PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN *FINANCIAL TECHNOLOGY* TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DENGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN)

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Oleh:

Nama	**: NUR FADLILAH HANUM HARAHAP**
NPM	**: 2305160735P**
Program Studi	**: MANAJEMEN**
Konsentrasi	**: MANAJEMEN KEUANGAN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN

2025

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 11 September 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : NUR FADLILAH HANUM HARAHAP
NPM : 2305160735P
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN
Judul Skripsi : PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN *FINANCIAL TECHNOLOGY* TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DENGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I	Penguji II
Prof. Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si	SUSI HANDAYANI, S.E., M.M.

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. JULITA, S.E., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua	Sekretaris
Assoc Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA	Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama	:	**NUR FADILAH HANUM HARAHAP**
N.P.M	:	**2305160735P**
Program Studi	:	**MANAJEMEN**
Konsentrasi	:	**MANAJEMEN KEUANGAN**
Judul Tugas Akhir	:	**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN *FINANCIAL TECHNOLOGY* TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DENGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN)**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, 1 September 2025

Pembimbing Tugas Akhir

Assoc. Prof. Dr. Julita, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen	**Dekan**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU	**Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**
Agus Sani, S.E., M.Sc.	**Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Nur Fadlilah Hanum Harahap
NPM : 2305160735P
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. Julita, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Literasi Keuangan dan *Finacial Technology* Terhadap Keputusan Investasi dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki : - Kutipan dan data pendukung - Tabel pendukung.	25/07/2025	
Bab 2	Kutipan Teori disesuaikan dengan topik /Tema/ indikator penelitian (sumber dari buku)	2/08/25	
Bab 3	Pengolahan data, hilangkan data yg tidak valid dan run kembali.	2/08/25	
Bab 4	Pembahasan diperdalam & disempurnakan lagi dgn kutipan jurnal yg sesuai	15/08/25	
Bab 5	Kesimpulan dan saran hilangkan angka - dan bimbingan konsultasi penulisan yg baik	15/08/25	
Daftar Pustaka	Mendalam.	20/08/25	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Siap dipanggil dan Acc. dipersilakan untuk sidang Meja Hijau	1/09/25	

Medan, 1 September 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Julita, S.E., M.Si

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بسم الله الرحمن الرحيم

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	**: Nur Fadlilah Hanum Harahap**
N.P.M	**: 2305160735P**
Program Studi	**: Manajemen**
Konsentrasi	**: Manajemen Keuangan**

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul **"Pengaruh Literasi Keuangan dan *Finacial Technology* Terhadap Keputusan Investasi dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Medan"** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL
F5CF4ANX044866132

Nur Fadlilah Hanum Harahap

ABSTRAK

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN *FINANCIAL TECHNOLOGY* TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DENGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN)

Nur Fadlilah Hanum Harahap
Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
Email: nur.fadlilaharahap@gmail.com

Peningkatan data investor *(Single Investor Identification)* menunjukkan minat yang semakin tinggi dalam aktivitas investasi, dimana kegiatan investasi ini membutuhkan keputusan investasi yang baik dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis sejauh mana pengaruh literasi keuangan dan *Financial Technology* terhadap keputusan investasi yang dimoderasi oleh media sosial pada generasi z di Kota Medan. Populasi dalam penelitian yaitu generasi z yang berdomisisli di Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuatitatif. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui Google Form dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Puposive Sampling*. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji *Outer Model*, uji *Inner Model*, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan dan *Financial Technology* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Media sosial juga tidak mampu memoderasi pengaruh variabel literasi keuangan terhadap keputusan investasi ataupun pengaruh variabel *Financial Technology* terhadap keputusan investasi.

Kata kunci: Literasi Keuangan, Financial Technology, Media Sosial, Keputusan Investasi, Generasi Z, Kota Medan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY AND FINANCIAL TECHNOLOGY ON INVESTMENT DECISIONS WITH SOCIAL MEDIA AS A MODERATING VARIABLE (A CASE STUDY ON GENERATION Z IN MEDAN CITY)

Nur Fadlilah Hanum Harahap
Department of Management

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
Email: nur.fadlilaharahap@gmail.com

The increasing of Single Investor Identification (SID) shows higher interest in investment activity where this activity requires a good investment decision by considering some factors that have influence to it. The purpose of this research is to examine and determine the influence of Financial Literacy and Financial Technology toward Investment Decision among Generation Z in Medan. The population in this research consists of Generation z who domiciled in Medan. The sample was determined using the Lemeshow formula with an error tolerance of 10%, resulting in a total of 96 respondents. The research method used is a quantitative approach. The data collection technique used online questionnaire by distributing via Google Forms with the sample technique used Purposive Sampling. Data analysis was conducted using outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing. The results of this research show that Financial Literacy and Financial Technology do not have a significant effect on Investment decision. Futhermore, social media was also found unable to moderate the influence of Financial Literacy on Investment Decision, nor the influence of Financial Technology on Investment Decision.

Keywords: Financial Literacy, Financial Technology, Social Media, Investment Decision, Generation Z, Medan City.

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur diucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul **"Pengaruh Literasi Keuangan dan *Financial Technology* Terhadap Keputusan Investasi dengan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Medan)"** dengan tepat waktu. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan syafaatnya di yaumil akhir kelak. Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam kegiatan dan penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Diucapkan terima kasih kepada ayahanda tercinta Abdul Karim Harahap dan ibunda tercinta Yuningsih Banjar yang telah senantiasa selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, semangat, serta moril dan materil kepada penulis. Dalam kesempatan ini, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
5. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, motivasi, serta bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Ibu Assoc. Prof. Dr. Julita, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah bersedia memberikan waktunya untuk memberikan saran, dan bimbingan dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini dengan baik.
9. Bapak Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan yang berharga demi penyempurnaan Tugas Akhir ini.
10. Ibu Susi Handayani, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan yang berharga demi penyempurnaan Tugas Akhir ini.
11. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama ini.
12. Segenap staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu memperlancar penulisan Tugas Akhir ini.

13. Kedua abang penulis, Muhammad Dicky Aldila Harahap, S.T., dan Choir Ashraf Harahap, S.T., serta kakak penulis Aviva Auliandini Zulkarnain, S.TP., yang telah memberikan doa, dukungan, serta semangat di setiap waktu.
14. Sahabat penulis Khayla, Hani, Pina, Okta, Rifka, Liza, Nurul, Zira, dan Putri yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini.
15. Para responden yang menjadi objek penelitian yang telah membantu memperlancar penyelesaian Tugas Akhir ini.
16. Segala pihak yang tidak dapat disebutkan satu - persatu, yang telah dengan tulus mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih mengalami banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan sebagai perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembacanya khususnya dan dapat digunakan serta dijadikan bahan referensi bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 03 September 2025
Penulis

Nur Fadlilah Hanum Harahap
NPM 2305160735P

DAFTAR ISI

ABSTRAK i

ABSTRACT ..... *ii*

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2. Identifikasi Masalah 10
1.3. Batasan Masalah 11
1.4. Rumusan Masalah 11
1.5. Tujuan Penelitian 11
1.6. Manfaat Penelitian 12

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA 14
2.1. Landasan Teori 14
2.1.1. Literasi Keuangan 14
2.1.1.1. Pengertian Literasi Keuangan 14
2.1.1.2. Tingkatan Literasi Keuangan 15
2.1.1.3. Indikator Literasi Keuangan 16
2.1.1.4. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan 16
2.1.2. Financial Technology 18
2.1.2.1. Pengertian Financial Technology 18
2.1.2.2. Ruang Lingkup Financial Technology 19
2.1.2.3. Indikator Evaluasi Financial Technology 21
2.1.2.4. Jenis – jenis Financial Technology 21
2.1.2.5. Contoh – contoh Financial Technology 22
2.1.3. Media Sosial 24
2.1.3.1.Pengertian Media Sosial 24
2.1.3.2. Ciri dan Karakteristik Media Sosial 25
2.1.3.3. Jenis – jenis Media Sosial 26
2.1.3.4. Indikator Media Sosial 27
2.1.3.5. Dimensi Media Sosial 28
2.1.3.7. Kekurangan Media Sosial 29

2.1.4. Keputusan Investasi 30
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Investasi.....30
2.1.4.2. Bentuk Investasi 31
2.1.4.3. Investasi Emas 31
2.1.4.3. Tujuan Keputusan Investasi.....33
2.1.4.4. Indikator Keputusan Investasi 34
2.1.5. Generasi Z 34
2.2. Kerangka Konseptual 36
2.2.1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi 37
2.2.2. Pengaruh Financial Technology Terhadap Keputusan Investasi.....37
2.2.3. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi dengan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi.....38
2.2.4. Pengaruh Financial Technology Terhadap Keputusan Investasi dengan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi.....40
2.3. Hipotesis 42

BAB 3 METODE PENELITIAN.....43
3.1. Jenis Penelitian 43
3.2. Definisi Operasional 44
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian 46
3.3.1. Tempat Penelitian 46
3.3.2. Waktu Penelitian.....46
3.4. Teknik Pengambilan Sampel 46
3.4.1. Populasi 46
3.4.2. Sampel 47
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....49
3.5.1. Kuesioner.....49
3.5.2. Studi Kepustakaan 50
3.6. Teknik Analisis Data.....50
3.6.1. Analisis Outer Model (Model Pengukuran) 51
3.6.2. Analisis Inner Model 52

BAB 4 HASIL PENELITIAN 55
4.1 Deskripsi Data.....55
4.1.1 Karakteristik Responden 55
4.1.1.1 Karakteristik responden bedasarkan usia 55
4.1.1.2 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan 56
4.1.1.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.....56
4.1.1.4 Karakteristik responden beradasarkan tingkat penghasilan....57
4.1.1.5 Karakteristik responden berdasarkan domisili 58
4.1.1.6 Karakteristik responden berdasarkan jenis media sosial yang

digunakan.....59
4.1.1.7 Karakteristik responden berdasarkan jenis fintech yang digunakan 60
4.1.1.8 Karakteristik responden berdasarkan pengalaman berinvestasi 60
4.1.2 Deskripsi Variabel 61
4.1.2.1 Distribusi jawaban pada variabel Literasi Keuangan.....61
4.1.2.2 Distribusi jawaban pada variabel Financial Technology.....62
4.1.2.3 Distribusi jawaban pada variabel Media Sosial 63
4.1.2.4 Distribusi jawaban pada variabel Keputusan Investasi 64
4.2 Analisis Data 66
4.2.1 Analisis Outer Model 67
4.2.1.1 Convergent Validity.....67
4.2.1.2 Discriminant Validity 69
4.2.1.3 Reliability.....71
4.2.2 Analisis Inner Model.....72
4.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....72
4.2.2.2 Uji F-Square.....73
4.2.2.3 Uji Hipotesis 74
4.3 Pembahasan 77
4.3.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi 78
4.3.2 Pengaruh Financial Technology Terhadap Keputusan Investasi 78
4.3.3 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi dengan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi.....79
4.3.4 Pengaruh Financial Technology Terhadap Keputusan Investasi dengan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi.....80

BAB 5 PENUTUP 81
5.1 Kesimpulan 81
5.2 Saran.....82
5.3 Keterbatasan Penelitian.....83

DAFTAR PUSTAKA.....85

LAMPIRAN – LAMPIRAN.....89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 45
Tabel 3.1 Rencana Jadwal Penelitian 46
Tabel 3.2 Nilai Skala Likert 50
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia 55
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan 56
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan 56
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan 57
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan domisili 58
Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan jenis media sosial yang digunakan59
Tabel 4.7 Karakteristik responden berdasarkan jenis fintech yang digunakan 60
Tabel 4.8 Karakteristik responden berdasarkan pengalaman berinvestaasi 60
Tabel 4.9 Distribusi jawaban responden pada variabel X1 61
Tabel 4.10 Distribusi jawaban responden pada variabel X2 62
Tabel 4.11 Distribusi jawaban responden pada variabel Z 63
Tabel 4.12 Distribusi jawaban responden pada variabel Y 65
Tabel 4.13 Hasil uji Outer Loading Factor 67
Tabel 4.14 Hasil uji Average Variance Extracted 68
Tabel 4.15 Hasil uji Cross Loading 69
Tabel 4.16 Hasil uji Heteroit-Monotrait Ratio 70
Tabel 4.17 Hasil uji Composite Reliability 71
Tabel 4.18 Hasil uji R-Square 73
Table 4.19 Hasil uji F-Square 73
Tabel 4.20 Hasil uji Direct Effect 75
Tabel 4.21 Hasil uji Moderating Effect 77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Investor di Indonesia Tahun 2021 – 2024 1
Gambar 1.2 Persentase Pra Survei Keputusan Investasi 2
Gambar 1.3 Perkembangan Literasi dan dan Inklusi di Sumatera Utara Tahun 2013 – 2024 3
Gambar 1.4 Persentase Pra Survei Literasi Keuangan 5
Gambar 1.5 Persentase Pra Survei *Financial Technology* 6
Gambar 1.6 Persentase Jumlah Pengguna Layanan Fintech 6
Gambar 1.7 Preferensi Pengguna dalam memilih platform investasi 7
Gambar 1.8 Persentase Pra Survei Konten Media Sosial 9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 42
Gambar 3.1 Proyeksi jumlah penduduk di Kota Medan 47
Gambar 3.2 Model Smart PLS 51
Gambar 4.1 Grafik Path Coefficient 72
Gambar 4.2 Grafik Path Coefficient setelah BoothStrapping 74

DAFTAR LAMPIRAN

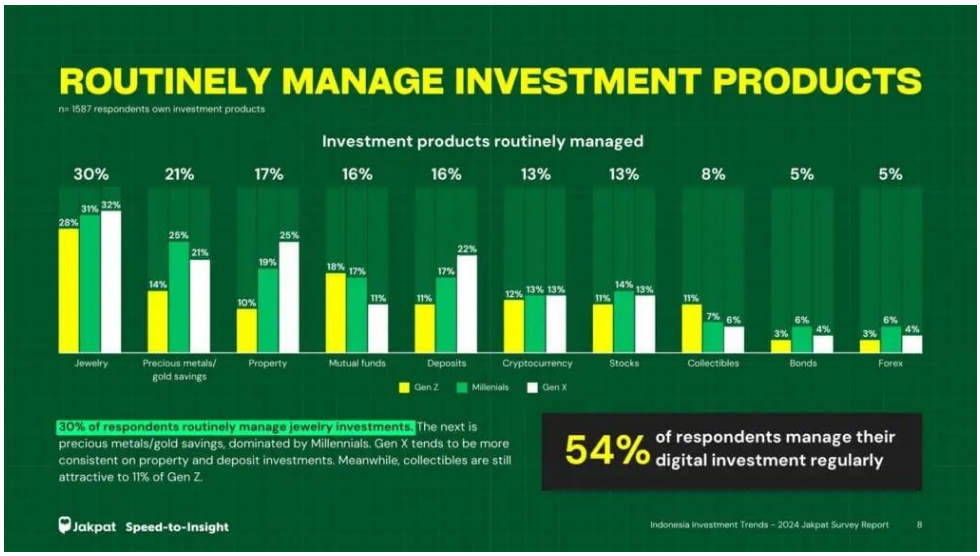
Lampiran 1 Daftar Kuesioner Penelitian.....90
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden.....97
Lampiran 3 Hasil Uji SmartPLS 109
Lampiran 4 Permohonan Judul Penelitian 113
Lampiran 5 Persetujuan Judul Penelitian.....114
Lampiran 6 Surat Keterangan Penetapan Dosen Pembimbing 115
Lampiran 7 Berita Acara Bimbingan Proposal 116
Lampiran 8 Berita Acara Seminar Proposal.....117
Lampiran 9 Pengesahan Proposal 118
Lampiran 10 Surat Pernyataan Tugas Akhir 119
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup 120

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dan informasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku keuangan masyarakat, khususnya dalam hal investasi. Dari berbagai instrumen investasi yang tersedia, emas cukup mendominasi sebagai salah satu pilihan yang paling diminati. Berdasarkan hasil survei Jakpat di tahun 2024, sebanyak 30% dari 2.088 responden memilih perhiasan sebagai produk investasi mereka, diikuti oleh logam mulia/tabungan emas sebanyak 21%, properti 17%, reksa dana 16%, dan saham 13%.



Sumber: Survei Jakpat (2024)

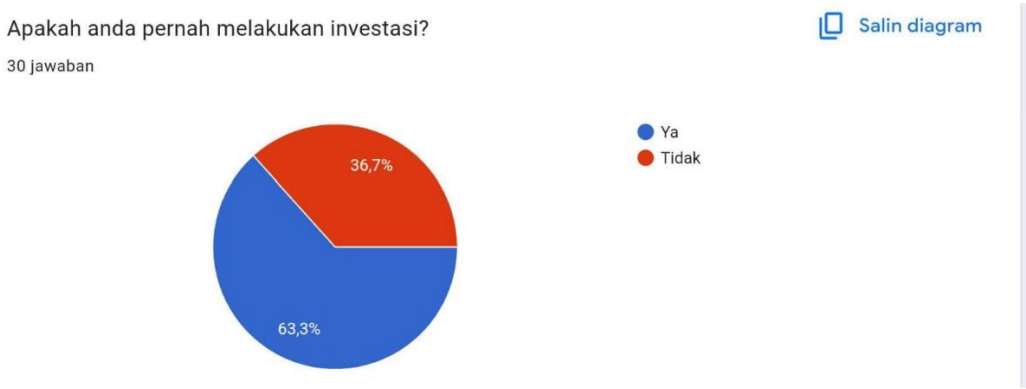
Gambar 1.1 Pertumbuhan Investor di Indonesia Tahun 2021 - 2024

Popularitas emas sebagai produk investasi didorong oleh perannya sebagai instrumen diversifikasi portofolio serta kemampuannya melindungi kekayaan dari inflasi di tengah tidak pastian ekonomi (Garg, 2020). Hal ini tentunya menarik minat masyarakat untuk berinvestasi emas, salah satunya di kalangan Generasi Z.

Hasil survei Jakpat di tahun 2024 juga menunjukkan bahwa sebanyak 42% investor perhiasan dan logam mulia adalah bagian dari generasi Z, yang berusia kurang dari 30 tahun.

Generasi Z menunjukkan minat yang kuat terhadap keuangan serta investasi. Mereka memahami pentingnya memiliki penghasilan dan masa depan yang stabil, yang didorong oleh keinginan mereka untuk mencapai kemandirian finansial dan gaya hidup yang diinginkan.

Hal ini didukung oleh hasil survei pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden yang merupakan generasi Z di Kota Medan yang sudah bekerja, sebesar 63,33% atau 19 responden menyatakan pernah melakukan investasi, dan sebesar 37,66% atau 11 responden menyatakan belum pernah melakukan investasi.



Gambar 1.2 Persentase pra survei keputusan investasi

Namun, dibalik antusiasme tersebut, muncul permasalahan bahwa tidak semua anggota generasi Z memiliki literasi keuangan yang memadai untuk mengambil keputusan investasi yang bijak. Sebagian dari mereka hanya mengikuti tren atau informasi dari media sosial tanpa melakukan analisis risiko yang tepat. Selain itu, meskipun *financial technology* memberikan kemudahan akses investasi, tidak serta – merta menjamin bahwa pengambilan keputusan

investasi dilakukan dengan pemahaman yang baik terhadap instrumen keuangan. Perkembangan *financial technology* di satu sisi terbukti membawa manfaat bagi konsumen, pelaku usaha, maupun perekonomian nasional, namun di sisi lain memiliki risiko yang apabila tidak dimitigasi secara baik dapat mengganggu sistem keuangan (Julita, 2023).

Kurangnya literasi keuangan dalam pemanfaatan *financial technology* dapat menyebabkan pengambilan keputusan investasi yang impulsif, kerugian finansial, serta minimnya perencanaan jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi seluruh lapisan masyarakat untuk memiliki literasi keuangan agar dapat mengelola keuangan dengan baik.

Inklusi dan literasi keuangan, khususnya di kalangan mahasiswa, merupakan salah satu fokus OJK saat ini. Langkah ini adalah upaya untuk memperkuat peran mahasiswa dalam perekonomian Indonesia. Sebagai generasi penerus, mahasiswa perlu memahami pengelolaan keuangan mereka dengan baik, yang akan sangat bermanfaat untuk perencanaan keuangan dimasa depan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah edukasi bagi masyarakat dalam mengubah pola pikir dari *saving society* menjadi *investing society.*

Gambar 1.3 Perkembangan Literasi dan Inklusi Keuangan di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2016 - 2022

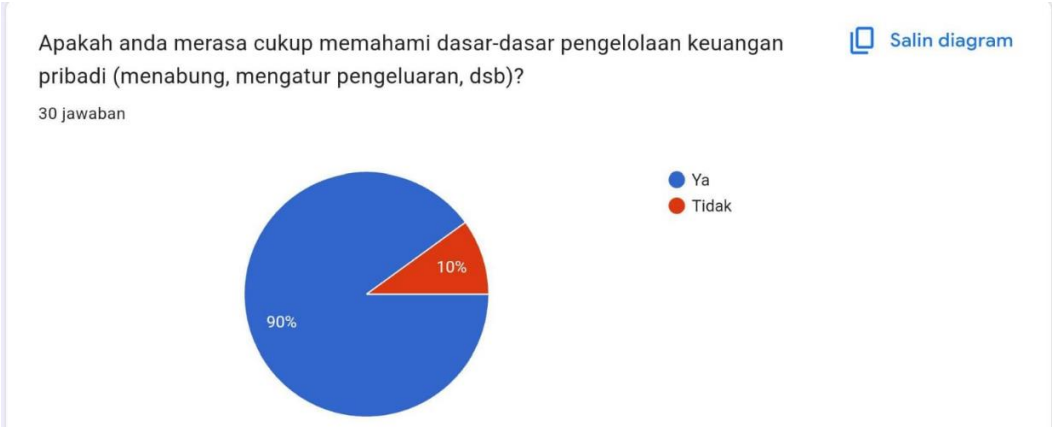
Grafik tersebut menunjukkan tren peningkatan indeks literasi dan inklusi keuangan di Provinsi Sumatera Utara selama periode 2016 hingga 2022. Pada tahun 2016, tingkat literasi keuangan berada di angka 31,30%, kemudian mengalami kenaikan menjadi 37, 96% pada tahun 2019, dan meningkat signifikan 51,69% pada tahun 2022. Peningkatan ini mencerminkan upaya yang cukup baik dalam meningkatkan pemahaman masyarakat dalam pengelolaan keuangan.

Sementara itu, tingkat inklusi keuangan juga menunjukkan perubahan yang positif. Pada tahun 2016, indeks inklusi keuangan Provinsi Sumatera Utara tercatat sebesar 75,60% . Angka ini kemudian melonjak menjadi 93,98% pada tahun 2019, dan kembali naik sedikit menjadi 95,58% pada tahun 2022. Kenaikan yang konsisten ini menunjukkan bahwa akses masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan formal semakin meluas dan merata di daerah ini.

Secara keseluruhan, grafik memperlihatkan bahwa meskipun tingkat literasi keuangan masih lebih rendah dibandingkan tingkat inklusi, keduanya mengalami tren peningkatan yang cukup baik. Hal ini menandakan bahwa semakin banyak masyarakat yang memiliki akses ke layanan keuangan, kesadaran dan pemahaman mereka terhadap penggunaan layanan tersebut juga semakin meningkat. Namun demikian, gap yang masih cukup besar antara inklusi dan literasi menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman (literasi) harus terus menjadi fokus utama agar pemanfaatan akses keuangan dapat dilakukan secara bijak.

Dalam hal menilai literasi keuangan, hasil survei pra penelitian menunjukkan bahwa sebesar 90% atau 27 responden merasa telah cukup memahami dasar-dasar pengelolaan keuangan pribadi, sedangkan sebesar 10%

atau 3 responden merasa belum cukup memahami dasar – dasar pengelolaan keuangan pribadi.



Gambar 1.4 Persentasi pra survei literasi keuangan

Meningkatnya literasi keuangan di masyarakat akan sejalan dengan meningkatnya pemahaman masyarakat tentang pengelolaan keuangan yang baik untuk lebih sejahtera pada masa yang akan datang, sehingga masyarakat akan semakin tertarik dalam melakukan investasi.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Fadila et al., 2022) dan (Restianti et al., 2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara literasi keuangan terhadap keputusan investasi.

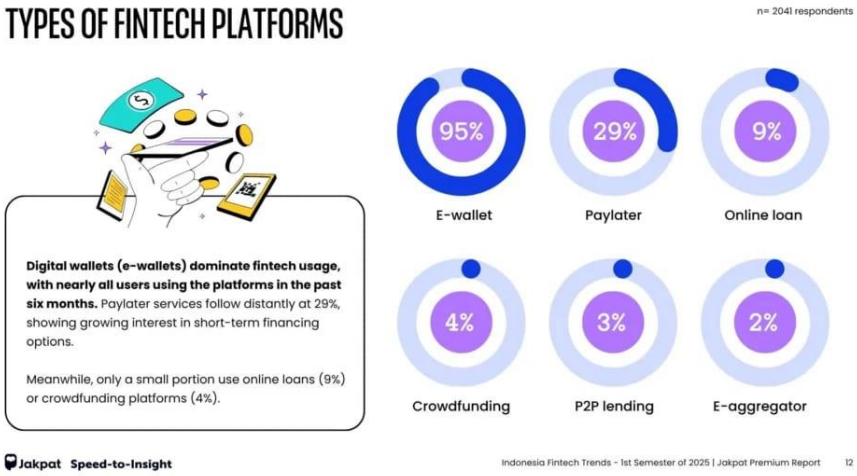
Selain literasi keuangan, faktor lain yang mempengaruhi keputusan investasi yaitu *Financial Technology. Financial technology* merupakan perpaduan antara teknologi dan layanan keuangan yang mengubah model bisnis konvensional menjadi lebih modern. Hal ini memungkinkan transaksi jarak jauh yang cepat dan mudah, meningkatkan efisiensi dan efektivitas sistem pembayaran (Bank Indonesia, 2018).

Kemudahan akses ini mempengaruhi cara Generasi Z dalam mengelola keuangan mereka, dari perencanaan hingga pengambilan keputusan keuangan. Hal

ini sejalan dengan hasil survei pra penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 86,7% atau 26 responden merasa bahwa aplikasi *financial technology* telah mempermudah mereka dalam mengatur dan mengelola keuangan pribadi, sedangkan sebesar 13,3% atau 4 responden merasa bahwa aplikasi *financial technology* tidak terlalu berpengaruh dalam hal mengatur dan mengelola keuangan pribadi.

Gambar 1.5 Persentase pra survei *financial technology*

Mobile banking dan E-wallet menjadi layanan *Financial Technology (FinTech)* yang paling diminati generasi Z, meskipun terkadang dapat mendorong perilaku konsumtif.



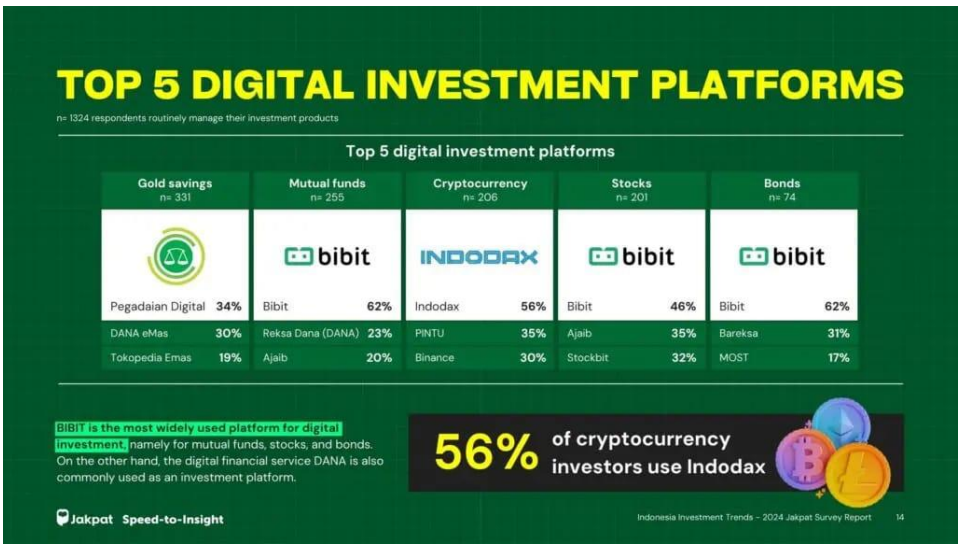
Sumber: Survei JakPat 2025

Gambar 1.6 Persentase jumlah pengguna layanan *Financial Technology*

Berdasarkan hasil survei Jakpat pada kuartal II tahun 2025, terdapat sebanyak 95% dari 2.041 responden yang memilih e-wallet sebagai layanan *financial technology* yang digunakan, diikuti oleh layanan paylater sebanyak 22% dan pinjaman online sebanyak 9%.

Menurut Bank Indonesia Kantor Perwakilan Sumatera Utara (BI SUMUT) pada April 2019, sekitar 70% pengguna dompet digital di Provinsi Sumatera Utara berada di Kota Medan, dan pada Triwulan IV tahun 2024 tercatat sebanyak 2,3 juta pengguna QRIS berada di Kota Medan.

E-Wallet hanyalah satu dari beberapa industri keuangan modern yang memanfaatkan *Financial Technology*. Aplikasi Dana dan Pegadaian Digital adalah contoh lain dari aplikasi investasi yang memanfaatkan *Financial Technology.*



Sumber: Jakpat 2024

Gambar 1.7 Preferensi pengguna dalam memilih platform investasi

Sebagaimana dirangkum oleh Jakpat dalam laporan Indonesia Investment Trends – 2024 berdasarkan survei yang dilakukan kepada 1324 responden, dalam hal investasi emas, Pegadaian Digital menjadi platform paling populer dengan persentase sebanyak 34% responden, disusul oleh DANA eMas dengan persentase

30%, dan Tokopedia Emas dengan persentase 19%. Hasil survei ini juga menunjukkan bahwa semakin mudah platform fintech di akses, maka semakin meningkat pula jumlah pengguna *financial technology* dan jumlah investor di sektor logam mulia/emas.

Uraian di atas didukung dengan hasil penelitian (Mahardhika & Asandimitra, 2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *financial technology* terhadap keputusan investasi.

Selain dua faktor di atas, Media sosial juga turut menjadi faktor yang mempengaruhi generasi Z dalam melakukan investasi. Aktivitas media sosial merujuk pada semua tindakan yang dilakukan oleh pengguna di berbagai platform media sosial. Ini mencakup beragam interaksi dan konten yang dibagikan, seperti posting, komentar, menyukai, membagikan, dan berkomunikasi secara pribadi. Aktivitas media sosial juga mencakup berbagai kegiatan seperti mengikuti akun pengguna lain, bergabung dengan grup atau komunitas, serta berpartisipasi dalam berbagai acara atau diskusi yang diselenggarakan di platform media sosial.

Youtube, Twitter, Instagram, dan Tiktok adalah contoh-contoh dari platform media sosial yang sering digunakan oleh Generasi Z. Platform ini merupakan media bagi individu untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan terlibat dengan komunitas online mereka. Dengan adanya media sosial, berbagai informasi dan edukasi dapat disebarluaskan kepada masyarakat, khususnya mengenai investasi.

Dalam hal menilai hubungan antara media sosial dan keputusan investasi, hasil survei pra penelitian menunjukkan bahwa sebesar 23,3% atau 25 responden

menyatakan sering melihat konten investasi dan edukasi keuangan di media sosial, dan sebesar 16,7% atau 5 responden menyatakan tidak sering melihat konten investasi dan edukasi keuangan di media sosial.

Gambar 1.8 Persentase pra survei konten media sosial

Namun, media sosial sebagai sumber informasi keuangan tidak selalu kredibel dalam setiap informasinya. Hal ini menyebabkan adanya risiko Gen Z tidak hanya salah dalam mengambil keputusan investasi, tetapi juga menciptakan persepsi keliru terhadap instrumen investasi secara keseluruhan. Singkatnya, informasi yang didapatkan generasi Z dari media sosial akan mempengaruhi keputusan investasinya, termasuk apakah informasi tersebut kredibel atau tidak.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Novita, 2023) Yang mengemukakan adanya pengaruh positif signifikan antara media sosial dengan meningkatnya jumlah investasi.

Sejauh ini, meskipun sudah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh literasi keuangan dan fintech terhadap keputusan investasi, namun masih sedikit studi yang mempertimbangkan media sosial sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut, terutama dalam konteks Generasi Z di Indonesia. Padahal, media sosial menjadi kanal utama mereka dalam memperoleh informasi

keuangan, dan bisa memperkuat atau bahkan melemahkan hubungan antara literasi keuangan dan keputusan investasi

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Literasi Keuangan dan Finansial Technology Terhadap Keputusan Investasi dengan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Medan)".**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1) Tingkat literasi keuangan yang belum merata di kalangan generasi Z khususnya di Kota Medan, sehingga mempengaruhi kualitas pengambilan keputusan investasi.
2) Banyak generasi Z yang mulai berinvestasi tanpa pemahaman dasar tentang risiko dan instrumen investasi, namun hanya mengikuti tren di media sosial.
3) Meningkatnya penggunaan aplikasi fintech investasi oleh Generasi Z belum sebanding dengan kemampuan mereka dalam mengelola informasi keuangan secara bijak.
4) Belum jelas sejauh mana media sosial memoderasi hubungan antara literasi keuangan dan keputusan investasi, terutama dalam konteks pengguna aktif media digital seperti Generasi Z.
5) Fenomena pengambilan keputusan investasi yang impulsif sering terjadi akibat paparan konten viral di media sosial yang belum terverifikasi validitasnya.

6) Minimnya penelitian empiris di Indonesia yang menelaah peran media sosial sebagai variabel moderasi, khususnya dalam konteks perilaku keuangan generasi Z.
7) Perbedaan kemampuan literasi keuangan antar pengguna media sosial yang aktif dan pasif belum diteliti secara mendalam, yang mana justru bisa memengaruhi efek moderasi media sosial.

1.3. Batasan Masalah

Keterbatasan waktu dan untuk menghindari terlalu luasnya permasalahan, maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan dalam pengukuran investasi, yaitu Keputusan Investasi Emas yang dipengaruhi oleh Literasi Keuangan dan *Financial Technology* yang dimoderasi oleh Media Sosial.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1) Apakah Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan?
2) Apakah *Financial Technology* berpengaruh terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan?
3) Apakah Media Sosial memoderasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan?
4) Apakah Media Sosial memoderasi pengaruh *Financial Technology* terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan.
2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Financial Terchnology* terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan.
3) Untuk mengetahui dan menganalisis Media Sosial dalam memoderasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan.
4) Untuk mengetahui dan menganalisis Media Sosial dalam memoderasi pengaruh *Financial Technology* terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1) Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan wawasan dan ilmu pengetahuan tentang bagaimana variabel literasi keuangan dan *Financial Technology* dapat mempengaruhi keputusan investasi pada generasi z di kota Medan . Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi untuk penelitian berikutnya yang ingin mengaplikasikan model dalam penelitian ini di bidang yang sama.

2) Manfaat Praktis

   Penelitian mengenai Pengaruh Literasi Keuangan dan *Financial Technology* terhadap Keputusan Investasi dengan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Medan) diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai pertimbangan bagi para investor untuk mengambil

keputusan sebelum berinvestasi dalam aktivitas perdagangan saham khususnya pada saham-saham dalam sektor perbankan.

3) Manfaat bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan bagi para pembaca tentang Pengaruh Literasi Keuangan dan *Financial Technology* terhadap Keputusan Investasi dengan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Medan). Pembaca dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi sebelum melakukan investasi.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Literasi Keuangan

2.1.1.1. Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan keterampilan yang mengharuskan seseorang memahami informasi keuangan agar dapat mengambil keputusan keuangan yang tepat dan mempertimbangkan seluruh potensi risiko (Triana & Yudiantoro, 2022).

Berdasarkan ketentuan dalam Otoritas Jasa Keuangan literasi keuangan didefinisikan sebagai suatu rangkaian kegiatan sebagai upaya peralihan dan peningkatan wawasan atau pemahaman *(knowledge),* keterampilan *(skill),* kepercayaan *(confidence)* pemakai, pelanggan serta manusia secara luas hingga akan mampu untuk memanajemen tentang keuangan dengan lebih baik dan optimal.

Literasi keuangan adalah kemampuan untuk memahami dan berhati-hati ketika mendiskusikan suatu konsep atau risiko, serta kemampuan untuk membuat keputusan keuangan yang baik dalam konteks pribadi, profesional, atau sosial (Nadhifah & Anwar, 2021).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan merupakan sebuah kemampuan dalam pengetahuan dan keterampilan untuk mengendalikan permasalahan keuangan. Kesadaran tersebut memiliki dampak secara jangka panjang untuk menjaga keadaan keuangan tetap normal, stabil, aman, dan sejahtera (Choerudin et al., 2023).

2.1.1.2. Tingkatan Literasi Keuangan

Peningkatan literasi keuangan diyakini oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) akan menyediakan sumber daya untuk membantu mereka dalam memilih layanan serta produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhan serta sumber daya tersedia, yang nantinya akan memberikan manfaat bagi masyarakat setempat. Terdapat empat bidang utama sebagai fokus dalam tujuan untuk meningkatkan standar literasi keuangan di Indonesia, diantaranya:

1. *Well Literate,* Memiliki pemahaman menyeluruh mengenai perusahaan pertukaran dan produk pertukaran, termasuk berbagai karakteristik, manfaat, risiko, dan persyaratan yang melekat dengan produk dan layanan pertukaran, keahlian yang cukup dalam memanfaatkan layanan maupun produk pertukaran.
2. *Sufficient Literate,* mempunyai kemampuan serta pengetahuan di bagian perusahaan pertukaran keuangan, sekaligus pemahaman menyeluruh tentang produk dan layanan yang tersedia, termasuk karakteristik, manfaat, risiko, dan tanggung jawabnya.
3. *Less Literate,* yaitu mempunyai pengetahuan spesifik tentang perusahaan perdagangan keuangan, hingga pemahaman menyeluruh terkait layanan maupun produk perdagangan keuangan.
4. *Not Literate,* yakni mereka belum sutuhnya memahami kemampuan maupun pengetahuan yang berhubungan dengan Lembaga Jasa Keuangan, mencakup layanan hingga produk, serta punya pengalaman yang terbatas terkait penggunaan layanan maupun produk tersebut.

2.1.1.3. Indikator Literasi Keuangan

Indikator literasi keuangan yaitu aspek – aspek yang digunakan untuk mengukur sejauh mana seseorang memahami, dan mampu mengambil keputusan yang tepat dalam mengelola keuangan.

Berdasarkan ketentuan yang ditetapkan oleh Organisasi Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD) terdapat 3 indikator yang digunakan dalam mengukur tingkat literasi keuangan, yakni sebagai berikut:

1. Pengetahuan Keuangan *(Financial Knowledge)*

   Yaitu tingkat pengetahuan dan pemahaman individu terhadap konsep dasar keuangan, seperti jenis – jenis produk dan jasa keuangan, serta mengetahui hak dan kewajiban sebagai konsumen jasa keuangan.

2. Sikap terhadap Keuangan *(Financial Attitude)*

   Yaitu pandangan atau orientasi jangka panjang individu terhadap perencanaan dan pengelolaan keuangannya.

3. Perilaku Keuangan *(Financial Behaviour)*

   Yaitu tindakan nyata individu dalam mengelola keuangan pribadinya, termasuk dalam hal konsumsi, menabung, ataupun berinvestasi.

2.1.1.4. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi literasi keuangan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Gender / Jenis Kelamin

Terdapat banyak penjelasan yang menunjukkan adanya perbedaan dalam tingkat literasi keuangan antara laki-laki dan perempuan, yang dipengaruhi oleh gaya belajar, pengalaman, dan persepsi risiko.

Laki-laki cenderung memiliki tingkat literasi yang lebih tinggi daripada perempuan. Hal ini karena perbedaan karakteristik gender, dimana laki-laki lebih cenderung mandiri, logis, percaya diri, dan kurang mempertimbangkan faktor emosional dalam pengambilan keputusan keuangan. Di sisi lain, perempuan cenderung lebih berhati-hati dan mempertimbangkan risiko secara lebih matang sebelum membuat keputusan keuangan.

2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan literasi keuangan. Melalui pendidikan, individu dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan mengelola keuangan, memahami konsep dasar keuangan, dan mengembangkan kemampuan untuk membuat keputusan finansial yang bijaksana.

Pendidikan yang lebih tinggi juga melatih keterampilan analitis dan pemecahan masalah, memungkinkan individu untuk mengevaluasi informasi keuangan dengan lebih kritis dan mengelola risiko dengan lebih efektif. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi juga berpengaruh terhadap kepercayaan diri individu dalam mengambil keputusan keuangan.

3. Status Mukim

Status mukim mengacu pada status seseorang sebagai penduduk tetap atau sementara di suatu tempat. Individu dengan status mukim yang tidak stabil, seperti pekerja migran, mungkin menghadapi tantangan dalam membangun literasi keuangan karena mereka mungkin tidak memiliki akses yang konsisten ke

layanan keuangan atau pendidikan keuangan formal. Mereka juga mungkin kurang berpengalaman dalam mengelola keuangan mereka sendiri karena perubahan yang sering terjadi dalam situasi tempat tinggal mereka.

4. Tingkat Pendapatan

Besarnya pendapatan individu mempengaruhi tingkat pemahaman finansial mereka. Individu dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki akses yang lebih luas ke sumber daya dan kesempatan pendidikan untuk meningkatkan pemahaman mereka dalam mengelola keuangan. Sementara itu, individu dengan pendapatan lebih rendah mungkin menghadapi kendala dalam mengakses pendidikan keuangan berkualitas karena keterbatasan sumber daya finansial. Selain itu, kebutuhan dasar mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mungkin menguras sebagian besar pendapatan, meninggalkan sedikit ruang untuk tabungan atau investasi jangka panjang.

5. Status Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi tingkat literasi keuangannya secara signifikan. Faktor ini menunjukkan bahwa individu yang bekerja dalam bidang yang membutuhkan tingkat pendidikan yang tinggi cenderung memiliki keterampilan keuangan yang baik. Hal ini disebabkan oleh paparan mereka terhadap informasi dan konsep keuangan yang lebih maju di lingkungan kerja mereka.

Sebaliknya, orang dengan ketidakpastian pekerjaan atau pendapataan yang tidak stabil mungkin lebih rentan terhadap stress finansial dan kurang memiliki waktu atau energi untuk meningkatkan literasi keuangannya (Apriliani, 2018).

2.1.2. Financial Technology

2.1.2.1. Pengertian *Financial Technology*

Perkembangan terbaru di sektor jasa keuangan, yaitu teknologi finansial *(Financial Technology)* memanfaatkan kemajuan teknologi untuk membuat layanan keuangan lebih efektif dan efisien. *Financial Technology* sebagai terobosan baru di sektor jasa keuangan yang bertujuan mempermudah transaksi keuangan masyarakat dengan memanfaatkan teknologi (Marginingsih, 2021).

Dalam arti luas, *Financial Technology* adalah penggunaan teknologi sebagaimana diterapkan pada sektor keuangan. Ini mencakup bidang – bidang seperti pembayaran, asuransi, manajemen investasi, simpanan dan pinjaman, peningkatan modal, dan penyediaan pasar (Hanafi, 2021).

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017, *Financial Technology* didefinisikan sebagai setiap inovasi dalam sistem keuangan, baik dalam bentuk barang, jasa, teknologi, maupun model bisnis yang dimungkinkan melalui penggunaan teknologi. Implementasi *Financial Technology* dapat berdampak pada stabilitas moneter, sistem keuangan, efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Layanan seperti sistem pembayaran, riset pasar, investasi dan manajemen risiko, peminjaman, pembiayaan, dan penyediaan modal adalah contoh penyedia teknologi keuangan.

Dari definisi – definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Financial Technology* adalah suatu pemanfaatan teknologi dalam bidang keuangan yang meliputi berbagai layanan seperti pembayaran, riset pasar, investasi dan lain-lain yang bertujuan untuk mempermudah segala aktivitas keuangan masyarakat.

2.1.2.2. Ruang Lingkup Financial Technology

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia dalam pasal 3 ayat 1, ruang lingkup penyelenggaraan finansial teghnology dikategorikan ke dalam 5 hal, yaitu:

a. Sistem Pembayaran *(Digital Payment)*

   Yaitu perusahaan yang memberikan layanan-layanan berupa pembayaran transaksi secara online, sehingga proses tersebut menjadi lebih praktis, cepat dan murah. Perusahaan penyedia layanan ini pada umumnya berbentuk dompet virtual yang dilengkapi dengan berbagai fitur untuk mempermudah transaksi secara online antara konsumen dan pemilik usaha atau antar pelaku usah. Mekanismenya, dompet virtual atau biasa disebut e-wallet ini akan diisi oleh konsumen (deposit) melalui akun perbankannya dengan nominal yang dikehendaki.

b. Pendukung Pasar

   Yaitu salah satu kategori *financial technology* yang menggunakan teknologi informasi dan/atau teknologi elektronik untuk memfasilitasi pemberian informasi yang lebih cepat dan lebih murah terkait dengan produk dan layanan jasa keuangan kepada masyarakat. Contoh informasi yang diberikan seperti kartu kredit, tingkat suku bunga, reksa dana, premi asuransi, dan lain sebagainya.

c. Manajemen Investasi dan Manajemen Risiko

   Contoh penyelenggaraan *financial technology* pada kategori manajemen investasi dan manajemen risiko antara lain penyediaan produk investasi online dan asuransi online.

d. Pinjaman *(lending),* Pembiayaan *(financing atau funding)*, dan Penyediaan modal *(capital raising)*

Contoh kategori tersebut antara lain layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi *(peer-to-peer lending)* serta pembiayaan atau penggalangan dana berbasis teknologi informasi *(crowdfunding).*

e. Jasa Finansial lainnya

Yaitu meliputi berbagai layanan finansial di luar kategori-kategori yang telah disebutkan sebelumnya. *Financial Technology* memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan transaksi finansial seperti investasi, menabung, pembayaran, dan lainnya secara fleksibel tanpa terikat waktu dan tempat (Hakim & Hapsari, 2022).

2.1.2.3. Indikator Evaluasi *Financial Technology*

Dalam hal evaluasi *financial technology*, terdapat tiga sudut pandang utama yang menjadi indikator *financial technology,* yaitu:

1. Cepat: yaitu merujuk pada kemampuan layanan teknologi finansial dalam memproses berbagai bentuk transaksi secara instan atau dalam waktu yang relatif singkat. Fintech memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan seperti pembayaran, transfer dana, pembelian produk keuangan, dan aktivitas lainnya secara langsung tanpa mengalami hambatan waktu sebagaimana pada sistem keuangan konvensional.
2. Efisien: yaitu menggambarkan penggunaan sumber daya baik waktu, tenaga, maupun biaya secara optimal dalam proses layanan keuangan. Layanan Fintech memungkinkan otomasi sistem, digitalisasi dokumen, serta pemangkasan tahapan birokrasi yang sebelumnya rumit.
3. Mudah Diakses: yaitu menunjukkan bahwa layanan fintech dapat dijangkau oleh masyarakat luas tanpa batasan waktu maupun lokasi. Melalui perangkat

digital seperti ponsel pintar yang terhubung dengan jaringan internet, pengguna dapat mengakses layanan keuangan kapan saja dan dimana saja (Prastika, 2019).

2.1.2.4. Jenis – jenis Financial Technology

Pada dasarnya, *financial technology* memiliki banyak layanan dan produk yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat, diantaranya yaitu:

1) ***Peer-to-peer (P2P) Lending and Crowdfunding***

   Yaitu platform yang mempertemukan pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memberikan dana sebagai modal atau investasi. Biasanya, proses melalui P2P Lending ini lebih praktis karena dapat dilakukan dalam satu online platform.

2) **Manajemen Risiko Investasi**

   Melalui layanan ini, individu dapat memantau kondisi keuangan dan juga melakukan perencanaan keuangan dengan lebih mudah dan praktis. Jenis manajemen risiko investasi biasanya mudah diakses melalui smartphone.

3) ***Payment, Clearing, dan Settlement***

   Terdapat beberapa start up finansial yang sering menyediakan *payment gateway* atau e-wallet yang mana kedua produk tersebut masih masuk dalam kategori *payment, clearing*, dan *settlement.*

4) ***Marget Aggregator***

   Jenis financial technology yang saat ini mengacu pada portal yang mengumpulkan beragam informasi terkait keuangan untuk disuguhkan ke target audiens atau pengguna. Dengan adanya *financial technology* jenis ini,

diharapkan dapat menyerap banyak informasi sebelum mengambil keputusan terkait keuangan (Hakim & Hapsari, 2022).

2.1.2.5. Contoh – contoh *Financial Technology*

Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terdapat beberapa contoh *Financial Technology* investasi yang aman digunakan dan sudah terdaftar di OJK adalah sebagai berikut:

1. Bibit

   Merupakan *Financial Technology* investasi sistem *all-in-one* yang menawarkan berbagai macam instrumen meliputi reksadana saham, pasar uang, obligasi, hingga reksadana syariah. Dalam bibit tersedia fitur robo advisor yang mampu membantu dalam penentuan investasi yang sesuai berdasar pada profil risiko meliputi usia, pendapatan, dan toleransi terhadap kemungkinan kerugian (OJK, 2016).

2. Bareksa

   Merupakan mitra distribusi yang dipercaya oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia yang menyediakan Surat Berharga Negara (SBN) ritel secara online. Bareksa juga menjual produk reksadana dan menyediakan transaksi jual beli mas secara online. Dalam bareksa tersedia fitur *robo advisor* guna mempermudah dalam pengalokasian dana investasi (OJK, 2016).

3. Pegadaian Digital

   Layanan pegadaian digital (PDS) merupakan bentuk transformasi investasi tradisional ke ranah digital, dimana nasabah dapat melakukan transaksi emas secara daring dengan nominal yang sangat terjangkau. Layanan ini

memungkinkan masyarakat untuk membeli, menabung, dan menjual emas secara digital dalam bentuk tabungan emas tanpa harus datang langsung ke kantor pegadaian. Dengan sistem ini, emas yang dibeli tersimpan secara virtual dalam bentuk saldo gram emas, yang bisa dicetak menjadi emas fisik atau bisa dicairkan menjadi uang tunai kapan saja (Tania & Radiman, 2023).

4. Tanam Duit

   Merupakan *Financial Technology* investasi yang menawarkan produk reksadana, Surat Berharga Negara (SBN), emas, dan asuransi. Dilengkapi dengan fasilitas *self-learning* bagi masyarakat yang awam terhadap investasi reksadana dan membantunya mengetahui profil risikonya sehingga tanam duit mampu memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan masyarakat (OJK,2016).

5. DANA (Dana Emas)

   Dana emas adalah layanan investasi digital yang memungkinkan pengguna membeli, menjual dan menabung melalui platform digital, seperti aplikasi Pegadaian Digital atau aplikasi fintech yang bekerja sama dengan Pegadaian. Dana emas dinilai sebagai instrumen investasi yang relatif stabil, aman terhadap inflasi, dan cocok untuk perencanaan keuangan jangka panjang (Puspitasari & Fauzi, 2022).

2.1.3. Media Sosial

2.1.3.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial pada hakikatnya adalah seperangkat alat online yang mendukung interaksi sosial antar pengguna sehingga mengubah komunikasi yang

bersifat monolog (satu-ke-banyak) ke dalam komunikasi dialogis (banyak-ke-banyak) (Suratnoaji et al., 2019).

Media sosial juga didefinisikan sebagai suatu media online yang berjalan dengan adanya dukungan teknologi berbasis web yang menyebabkan adanya suatu perubahan dalam berkomunikasi yang pada mulanya hanya dalam satu arah kemudian berubah jadi dua arah atau yang dapat disebut dengan dialog interaktif.

Berdasarkan definisi – definisi di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah wadah atau media yang dapat digunakan secara online untuk menghubungkan atau melakukan interaksi antar satu individu dengan individu yang lainnya.

2.1.3.2. Ciri dan Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa ciri dan karakteristik, yaitu:

1. Jaringan

   Jaringan *(network)* yaitu suatu alat yang menghubungkan komputer yang satu dengan yang lain. Jaringan menghubungkan komputer melalui koneksi sehingga menghubungkan komunikasi antar komputer melalui jaringan tersebut. Media sosial juga menggunakan jaringan untuk menghubungkan ke sesama pengguna. Jaringan pada media sosial terbentuk melalui perangkat internet.

2. Informasi

   Informasi adalah kunci utama dalam media sosial karena informasilah yang disebarluaskan kepada masyarakat. Informasi diproduksi, disebarkan, dipertukarkan, dikemas ulang, disimpan, dan dikonsumsi oleh masyarakat.

3. Arsip

Arsip adalah penyimpanan terkait informasi yang disebarluaskan kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengakses setiap saat karena informasi tersebut sudah disimpan. Dalam proses penyimpan bisa terjadi kapitalisasi penyimpanan baik pada si pengguna maupun kepada pembuat informasi.

4. Interaksi

   Mengubungkan jaringan antar pengguna menunjukkan adanya interaksi antar pengguna media sosial. Interaksi pada media sosial biasa ditunjukkan dengan memperluas pertemanan yaitu seperti *follow* dan *followback*, menyukai setiap postingan dengan *like* dan *comment*¸ dan interaksi lainnya baik merespon secara langsung maupun tidak langsung dalam media sosial.

5. Simulasi Sosial

   Simulasi akan terjadi apabila komunikasi melalui antar muka *(interface)* harus login. Kemudian pengguna membuka identitas yang tidak dibaca oleh pengguna tetapi keterbukaan identitas tersebut tidak dapat diketahui oleh penggguna lain.

6. Konten oleh Pengguna Konten

   Konten oleh pengguna akun media sosial yang memproduksi suatu video sehingga dapat disaksikan oleh pengguna lain. Pengguna konten dapat berperan sebagai produsen konten dan dapat berperan juga sebagai konsumen konten (Rulli Nasrullah, 2015).

7. Penyebaran *(Share/sharing)*

Konten, foto ataupun informasi lainnya yang diupload pada media sosial dapat disebar luaskan melalui media sosial tersebut kepada pengguna lainnya. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan konten tersebut (Widada, 2018).

2.1.3.3.Jenis – jenis Media Sosial

Sampai saat ini ada banyak jenis media sosial yang digunakan oleh orang banyak, yaitu :

1. Facebook

   Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Pengguna facebook harus mendaftar terlebih dahulu sebelum menggunakan aplikasi ini.

2. Instagram

   Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Bate'e, 2019).

3. Twitter

   Twitter adalah situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna twitter hanya bisa mengupdate status atau yang disebut Tweet oleh pengguna hanya dibatasi 140 karakter (Cahyono & Sugeng, 2016).

4. Tiktok

   Tiktok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan menemukan konten kreatif berdurasi 15 detik hingga 10 menit dengan mengandalkan algoritma

personalisasi untuk menyajikan konten berdasarkan perilaku pengguna, seperti video yang disukai, dibagikan, dan ditonton (Kaye et al., 2021).

2.1.3.4. Indikator Media Sosial

Indikator – indikator dalam media sosial penting untuk mengukur variabel media sosial secara operasional, antara lain yaitu (Fikri et al., 2023):

1) Penghayatan
2) Perhatian
3) Frekuensi
4) Durasi

2.1.3.5. Dimensi Media Sosial

Media sosial mencakup berbagai macam hal yang berhubungan dengan penyampaian serta penerimaan informasi antar sesama penggunanya. Pemanfaatan media sosial oleh berbagai pihak yang bertujuan untuk mendapatkan informasi agar dapat membuat keputusan yang tepat dalam kegiatan yang dilakukannya. Ada beberapa aspek dimensi yang melekat pada media sosial yang dapat mempengaruhi penggunanya, yaitu sebagai berikut (Hulu, 2024):

1) *Influencer*

Influencer merupakan pihak atau figur di media sosial yang mempunyai pengikut dengan jumlah yang banyak serta dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Social media influencer adalah pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut, serta dipercaya oleh masyarakat umum dan dapat menyebarluaskan informasi pada media sosial dengan cepat dan mudah sehingga

postingan tersebut dapat dijangkau oleh pengguna lain kapan saja (Herviani et al., 2020).

Influencer dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis:

1. *Mega influencer* atau selebriti, merupakan selebritis, artis, aktor, atlet dan lain sebagainya, yang menjadi perwakilan wujud awal inluencer sebelum adanya media sosial.
2. *Macro influencer* atau pemimpin opini, merupakan pihak yang memiliki pengaruh pada satu atau berbagai topik secara strategis dengan menepatkan individu dari berbagai ragam masyarakat dalam jaringan sosial.
3. *Micro influencer* atau selebriti mikro, merupakan pihak-pihak yang membanggakan popularitas dengan bantuan web melalui video, blog, serta situs jejaring sosial (Dogra, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwasanya *influencer* merupakan pengguna media sosial yang memiliki peran aktif di media sosial, salah satunya sebagai pemimpin opini dan dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pengikutnya, serta dapat menyebarkan informasi secara cepat, mudah dan luas sehingga memungkinkan untuk dijangkau oleh banyak pengikutnya (Hulu, 2024).

2) *Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah suatu tahapan yang mendorong individu dalam melakukan promosi melalui situs web, produk, maupun layanan yang mereka miliki melalui saluran sosial online dan melakukan komunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang lebih besar, sehingga ada kemungkinan lebih

tinggi untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Raihan, 2021).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan di *media sosial,* baik melalui *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking* dan *content sharing* dengan tujuan untuk melakukan pemasaran dan promosi atas produk dan lainnya, secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.3.7. Kekurangan Media Sosial

Selain memiliki manfaat untuk mempermudah berbagai interaksi, media sosial juga memiliki beberapa kekurangan. Adapun kekurangan media sosial yaitu:

1) Banyak waktu dihabiskan sia-sia dengan media sosial
2) Sering memuat perbincangan yang siasia dan tidak perlu
3) Terkadang beredar informasi bohong atau fitnah atau hoax
4) Dampak kesehatan karena tubuh jadi malas bergerak
5) Alat yang mudah untuk memberikan komen negative
6) Sulit dikontrol oleh pihak yang berwenang
7) Kadang beredar ajakan teror atau gerakan yang mengatasnamakan agama (Juliani, 2017).

2.1.4.Keputusan Investasi

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Investasi

Investasi adalah menempatkan dana dengan harapan memperoleh tambahan uang atau keuntungan di masa mendatang (Adnyana, 2020).

Keputusan investasi merupakan pilihan dari pada tindakan yang dilakukan seseorang dalam menentukan tempat, waktu, dan berapa jumlah dana yang ingin dialokasikan kedalam bentuk investasi dengan harapan adanya keuntungan dimasa depan (Sulistyowati et al., 2022).

Untuk membuat keputusan investasi yang baik, investor perlu menggali dan memahami seluruh konsep peluang dan risiko untuk mengurangi atau menghindari kerugian finansial yang berlebih, karena pada dasarnya pengembilan keputusan investasi didasari pada dua faktor, yaitu tingkat harapan keuntungan *(return)* dan juga risiko (Ratna Sari, 2021).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan investasi adalah tindakan setiap individu dalam menentukan jenis produk yang akan ia jadikan sebagai tempat berinvestasi dengan tujuan memperoleh keuntungan jangka panjang.

Terdapat dua sikap dalam pengambilan keputusan investasi yaitu sikap rasional yang berfikir sesuai akal sehat dan dapat diterima oleh orang lain serta kebalikannya yaitu sikap irrasional. Investor yang memiliki sikap rasional cenderung akan mempertimbangkan risiko dan *return* yang akan diterima, sedangkan keputusan investasi investor yang irrasional biasanya didasari oleh faktor psikologis dan demografi (Hikmah et al., 2020).

2.1.4.2 Bentuk Investasi

Secara garis besar, ada dua jenis aset yang dapat digunakan sebagai sarana investasi, yaitu sebagai berikut:

a. Real Asset

Yakni investasi yang dilakukan dalam aset – aset yang berwujud nyata, seperti emas, real estate, dan karya seni.

b. Financial Asset

Yakni investasi yang dilakukan pada sektor – sektor finansial seperti deposito, saham, obligasi, dan reksa dana (Adnyana, 2020).

2.1.4.3 Investasi Emas

Investasi emas merupakan salah satu instrumen investasi yang paling banyak dijadikan sebagai pilihan dalam berinvestasi. Karena emas memiliki tingkat kemurnian mencapai 99.99% dengan kata lain tergolong ke dalam emas murni. Sifat dari emas ini adalah tetap, mudah dicairkan, dan mudah dijual kembali jika pemilik atau investor terdesak membutuhkan uang (Christanti et al., 2022).

Emas didasarkan dalam bentuk fisiknya yakni sebagai berikut:

1) Batangan

   Logam mulia dalam bentuk batangan sering disebut juga emas atau perak lantakan. Ukurannya bervariasi mulai dari 1 gram hingga 100 gram. Emas batangan atau lantakan dianggap sebagai bentuk yang paling sederhana.

2) Koin

   Emas dan perak dalam bentuk koin merupakan format mata uang yang telah digunakan sejak berabad-abad silam. Saat ini, koin emas dan perak yang dikenal sebagai bagian dari unit investasi adalah 28 dinar dan dirham. Selain itu, ada juga koin emas yang dibuat untuk keperluan khusus, yakni dunia olahraga, dalam bentuk medali.

3) Perhiasan

Sebagai unit investasi, logam mulia dalam bentuk perhiasan mempunyai kelebihan tersendiri yaitu sebagai aksesoris tubuh dan sebagai kepemilikan dan status kekayaan bagi masyarakat (Christanti et al., 2022).

Adapun kelebihan dan kekurangan investasi emas yaitu:

1) Kelebihan Investasi Emas
   a) Emas memiliki likuiditas yang tinggi, yang berarti emas mudah untuk dicairkan ke dalam bentuk uang tunai dalam waktu yang relatif singkat dan dengan cara yang lebih mudah dibandingkan instrumen invetasi lainnya.
   b) Investasi emas terbebas dari pajak karena keuntungan didapatkan dari selisih harga saat memli dan menjual emas tersebut.
   c) Harga emas cenderung stabil, bahkan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya sehingga saat dijual kembali akan mendapatkan imbal hasil yang tinggi.
   d) Emas melindungi investor dari inflasi, sebab jika terjadi inflasi emas akan melindungi kekayaan pemiliknya dibanding dengan investasi keuangan lainnya.
2) Kekurangan Investasi Emas
   a) Risiko kehilangan emas cukup tinggi, apabila emas tersebut berbentuk perhiasan yang digunakan sehari-hari. Risiko itu muncul dari aksi kejahatan seperti pencurian atau perampokan.
   b) Harga emas cenderung melambat ketika kondisi ekonomi negara stabil, hal ini dikarenakan saat kondisi ekonomi sedang baik-baik saja, maka akan mendorong masyarakat untuk konsumsi yang sewajarnya.

c) Emas tidak cocok dijadikan investasi jangka pendek, karena dengan waktu yang singkat tidak memberikan keuntungan investasi yang signifikan (Christanti et al., 2022).

2.1.4.4 Tujuan Keputusan Investasi

Tujuan dari keputusan investasi adalah memaksimalkan nilai perusahaan dalam jangka panjang, yang pada level individu dapat diterjemahkan sebagai peningkatan kesejahteraan finansial melalui pemilihan instrumen yang sesuai dengan profil risiko dan tujuan finansial investor (Brigham & Houston, 2019).

Umumnya para investor ritel mengambil keputusan investasi dengan tujuan untuk:

1) Meningkatkan pendapatan pasif
2) Menyiapkan dana masa depan (pensiun, pendidikan)
3) Mengamankan kekayaan dari inflasi
4) Mendapatkan capital gain atau dividen (Wulandari & Nugroho, 2021)

2.1.4.5. Indikator Keputusan Investasi

Dalam hal mengambil keputusan investasi terdapat tiga indikator untuk mengukur keputusan investasi, yaitu sebagai berikut:

1) Tingkat pengembalian *(return)*
2) Tingkat risiko investasi
3) Mempunyai pengetahuan cara mengatur keuangan
4) Memiliki pengetahuan tentang penganggaran uang dengan baik (Fadila et al., 2022).

2.1.5 Generasi Z

Generasi Z atau gen z adalah generasi yang lahir setelah generasi milenial. Merujuk pada Pusat Penelitian Kebijakan Pendidikan dan Kebudayaan, Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai dengan 2010. Namun, beberapa teori lainnya menyebutkan bahwa generasi z adalah kelompok yang dilahirkan antara tahun 1996 – 2012 (*Pew Research Center,* 2018). Artinya, pada tahun 2025, seseorang yang berusia 13-30 tahun akan masuk dalam kelompok Gen Z.

Gen Z memiliki ciri khas yang membedakannya dengan generasi sebelumnya. Mereka sudah mengenal internet dan media sosial sejak kecil, sehingga mudah mengikuti informasi dan tren terkini. Ada tiga ciri utama Generasi Z yaitu *confidence* (percaya diri), *creative* (berpikir untuk mengembangkan ide atau gagasan), dan *connected* (pribadi yang pandai bersosialisasi) (Badan Pusat Statistik, 2018).

Secara sederhana Generasi Z memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) *Multi Tasking*

   Generasi Z cenderung suka mengerjakan suatu pekerjaan secara bersamaan, misalnya mereka suka mengetik di laptop sembari mendengarkan musik di internet, mengakses media sosial melalui gawai sembari mencari referensi penting untuk menyelesaikan tugas.

2) Teknologi

   Generasi Z adalah mereka yang memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi terutama yang berbasis internet.

3) Audio visual

Generasi Z adalah generasi yang lebih menyukai audio dan visual daripada teks dan tulisan, sehingga gambar, video, grafis, dan bentuk audio – visual lainnya lebih disukai.

4) Terbuka

Generasi Z adalah mereka yang terbuka terhadap hal – hal yang baru, mudah pensaran terhadap hal – hal baru tersebut dan mencobanya.

5) Kritis

Dengan teknologi di genggamannnya, generasi z dapat mengakses informasi secara acak, sehingga menjadikan Generasi Z kritis dalam membaca informasi karena menggunakan banyak sumber untuk dibaca.

6) Kreatif

Banyaknya pengetahuan yang didapat dari gadget yang dimilikinya menjadikan Gen Z sosok yang kreatif.

7) Inovatif

Generasi Z adalah sosok yang tidak puas dengan keadaan hari ini, karena itulah, mereka berusaha untuk memunculkan inovasi-inovasi yang dapat mempermudah hidupnya.

8) Kolaborasi

Generasi Z lebih menyukai kolaborasi sesama generasi mereka untuk memecahkan masalah yang dihadapi dari pada harus bersaing (Gazali, 2019).

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi

Literasi keuangan merupakan kesadaran dan pengetahuan seseorang mengenai konsep – konsep dasar keuangan termasuk diantaranya pengetahuan

akan instrumen keuangan dan mengaplikasikan ke dalam bisnis dan kehidupannya seperti mengelola tentang manajemen keuangan, tabungan dan pinjaman, asuransi dan investasi (Julita, 2023).

Dalam hal literasi keuangan, terdapat aspek sikap dan perilaku keuangan. Aspek sikap yaitu program literasi keuangan yang hanya mengandalkan pendekatan pengetahuan saja tidak dapat mengubah perilaku seseorang apabila mereka tidak memiliki sikap dan motivasi yang sesuai. Sementara itu, perilaku merupakan realisasi dari sikap. Sikap dan perilaku keuangan dimaksud dapat mendorong seseorang untuk menentukan tujuan keuangan, memiliki perencanaan keuangan, mengambil keputusan keuangan dan mengelola keuangan dengan lebih baik guna mencapai kesejahteraan (Khairiyati & Krisnawati, 2019).

Literasi Keuangan terjadi ketika tingkat pemahaman keuangan yang lebih tinggi berkorelasi positif dengan kualitas keputusan investasi. Semakin baik seseorang memahami konsep-konsep finansial, semakin cerdas pula pilihan-pilihan investasi yang mereka ambil (Fadila et al., 2022).

Ketika seorang investor memiliki literasi keuangan yang baik, maka pengelolaan keuangannya pun cenderung baik, serta dapat mengantisipasi dan mempersiapkan potensi permasalahan keuangan di kemudian hari. Dalam berinvestasi, seorang investor dengan literasi keuangan yang tinggi dapat membantunya mengelola aktivitas investasinya secara efektif. Mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang investasi, risiko, dan potensi *return* yang dapat membantu mereka dalam membuat keputusan investasi yang lebih terinformasi dan berdasarkan pemahaman yang kuat. Uraian diatas didukung dengan adanya hasil

penelitian dari Mahardhika & Asandimitra (2023) dan Restianti et al. (2022) yang menyatakan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

2.2.2. Pengaruh *Financial Technology* Terhadap Keputusan Investasi

Financial technology, atau lebih dikenal sebagai Fintech, merupakan inovasi dibidang jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi modern dan perangkat lunak terkini. Dalam arti layanan keuangan, *Financial Technology* adalah pemanfaatan teknologi dan sebuah bisnis yang inovatif di sektor keuangan (Hakim & Hapsari, 2022).

Dengan hadirnya *Financial Technology* sebagai solusi keuangan berbasis teknologi, para calon investor memiliki lebih banyak pilihan dan kemudahan dalam membuat keputusan investasi. Hal ini menciptakan peluang bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengetahuan dan memanfaatkan kemajuan *Financial Technology* sebagai cara yang lebih mudah untuk berinvestasi. Pemahaman yang mendalam tentang penggunaan *Financial Technology* berkorelasi positif dengan kualitas keputusan investasi seseorang.

Tingkat penguasaan teknologi finansial berbanding lurus dengan kualitas keputusan investasi. Seseorang yang lebih mahir dalam memanfaatkan inovasi keuangan digital cenderung membuat pilihan investasi yang lebih bijak dan terinformasi (Khoirunisa, 2024).

Pernyataan di atas didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Junianto & Kohardinata (2021) dan Vigo et al., (2022) menyatakan bahwa *Financial Technology* sangat berpengaruh terhadap keputusan investasi, hal tersebut dapat terjadi karena kemudahan dalam mengakses informasi terkait

investasi dan aplikasi terkini dibidang investasi sehingga *Financial Technology* mendukung seseorang dalam membuat keputusan investasi lebih mudah.

2.2.3. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi dengan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola informasi keuangan untuk membuat keputusan ekonomi yang efektif, termasuk keputusan investasi. Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan investasi karena mereka memahami risiko, potensi keuntungan, serta strategi alokasi aset yang tepat. Literasi keuangan berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan diri investor pemula dan menghindarkan mereka dari keputusan investasi yang didasarkan pada spekulasi atau emosi sesaat. Keputusan investasi yang baik tidak hanya dipengaruhi oleh pemahaman akan produk keuangan, tetapi juga oleh kemampuan dalam membaca informasi pasar dan mengelola risiko.

Namun, dalam era digital saat ini, media sosial berperan sebagai variabel penghubung yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara literasi keuangan dan keputusan investasi. Media sosial menjadi saluran utama penyebaran informasi investasi, baik dari lembaga keuangan, analis pasar, maupun influencer keuangan. Bagi individu dengan literasi keuangan yang tinggi, media sosial dapat menjadi alat bantu yang memperkaya informasi dan mempercepat pengambilan keputusan investasi yang tepat. Sebaliknya, bagi individu dengan literasi keuangan rendah, media sosial justru berpotensi menjadi sumber misinformasi atau spekulasi yang menyesatkan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran ganda — sebagai fasilitator atau distraktor — tergantung pada tingkat literasi keuangan individu.

Uraian di atas sejalan dengan hasil penelitian oleh Susanti dan Wicaksono (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi, dan pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika individu aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi investasi. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Putri & Ramadhan (2023), yang menyimpulkan bahwa media sosial mampu memoderasi hubungan antara literasi keuangan dan keputusan investasi, dengan catatan bahwa kualitas informasi yang diakses menjadi kunci utama efektivitasnya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan memiliki peran sentral dalam membentuk keputusan investasi yang bijak, dan media sosial berfungsi sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat dampak literasi keuangan terhadap keputusan investasi, asalkan digunakan secara kritis dan selektif.

2.2.4. Pengaruh *Financial Technology* Terhadap Keputusan Investasi dengan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi

Financial Technology (Fintech) merupakan inovasi digital di bidang jasa keuangan yang mempermudah akses masyarakat terhadap layanan keuangan seperti investasi, tabungan, asuransi, hingga pinjaman. Dalam konteks investasi, *Financial Technology* telah mempermudah individu, khususnya generasi muda, untuk berinvestasi melalui aplikasi digital yang mudah diakses, transparan, dan ramah pengguna.

Teknologi ini memungkinkan investor pemula untuk mulai berinvestasi dengan modal kecil, memperoleh informasi pasar secara *real time,* serta memanfaatkan fitur-fitur seperti *robot-advisor*, kalkulator risiko, dan edukasi keuangan digital. *Financial Technology* juga berkontribusi dalam menurunkan

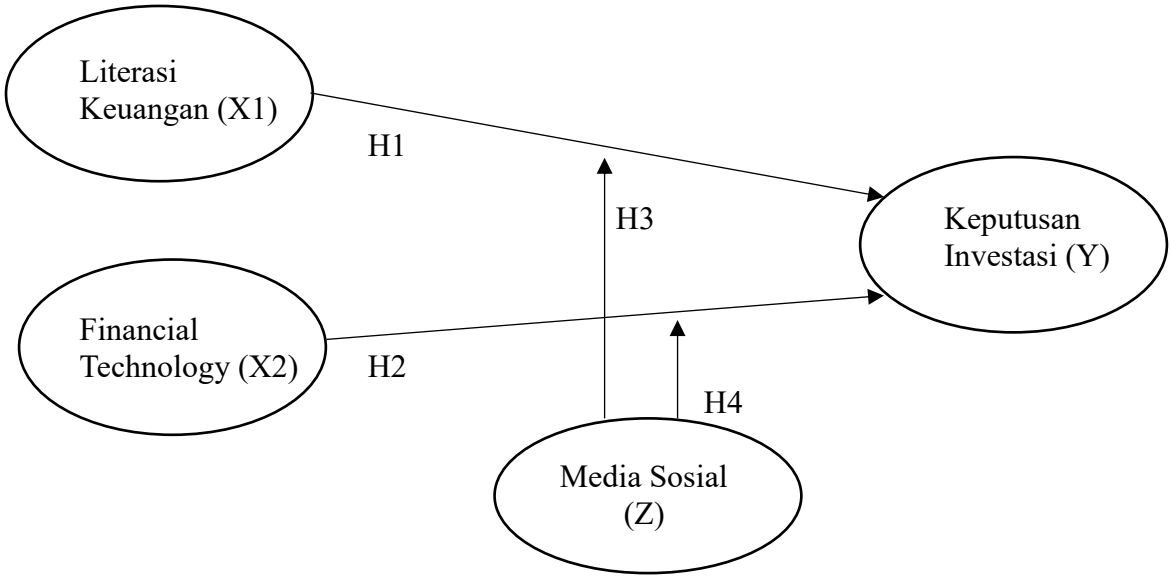
hambatan struktural seperti jarak, biaya, dan keterbatasan informasi yang sebelumnya menjadi kendala dalam pengambilan keputusan investasi.

Namun, dalam dunia yang sangat terhubung secara digital, media sosial berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara penggunaan *Financial Technology* dan keputusan investasi. Media sosial menjadi saluran penting dalam menyebarluaskan informasi terkait layanan *Financial Technology,* pengalaman pengguna, hingga rekomendasi investasi dari para influencer keuangan. Ketika seseorang menggunakan *Financial Technology* dan juga aktif di media sosial, mereka lebih mungkin mendapatkan informasi tambahan, ulasan produk, atau bahkan strategi investasi yang dapat memperkuat keputusan mereka.

Bagi pengguna *Financial Technology* yang sering terpapar konten edukatif atau testimonial melalui media sosial, keputusan investasi cenderung lebih terarah dan percaya diri. Sebaliknya, jika informasi yang diterima bersifat bias atau menyesatkan, media sosial justru bisa memicu keputusan investasi yang impulsif.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Ramadhani & Gunawan (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan *Financial Technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi masyarakat, dan efek tersebut diperkuat oleh penggunaan media sosial sebagai sumber informasi keuangan. Temuan serupa juga diungkap oleh Marlina dan Yusuf (2023), yang menyatakan bahwa media sosial mampu memoderasi hubungan antara pemanfaatan *Financial Technology* dan keputusan investasi, terutama ketika pengguna memiliki kemampuan untuk menyaring informasi dengan bijak.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan.
2. *Financial Technology* berpengaruh terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan.
3. Media Sosial memoderasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan.
4. Media Sosial memoderasi pengaruh *Financial Technology* terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya (Priadana & Sunarsi, 2021:41).

Pendekatan kuantitatif atau metode kuantitatif juga dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematika, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

Jenis penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui pengaruh hubungan antar dua variabel, variabel bebas yang terdiri dari Literasi Keuangan dan Financial Technology terhadap variabel terikat yaitu keputusan Investasi dengan variabel moderasi yaitu Media Sosial. Penelitian ini diharapkan dapat sesuai dengan tujuan serta perumusan maslah dalam penelitian yang telah diuraikan dan dijelaskan sebelumnya.

3.2. Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:55).

Pada penelitian tugas akhir ini terdapat dua variabel, yaitu varibel terikat *(dependent variable)* dan variabel bebas *(independent variabel).* Variabel terikat *(dependent)* atau variabel output adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2018:57). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Investasi (Y)

Variabel bebas *(independent)* adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan timbulnya variabel terikat *(dependent)* (Sugiyono, 2018:57). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: Literasi Keuangan (X1), dan *Financial Technology* (X2).

Variabel moderasi *(moderating)* adalah variabel yang memberikan pengaruh pada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel moderasi juga dapat dikatakan sebagai variabel independen kedua (Sugiyono, 2018). Variabel moderasi dapat memperkuat dan memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen, memiliki pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antar variabel (Hulu, 2024). Adapun variabel moderasi dalam penelitian ini yaitu Media Sosial (Z).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Literasi Keuangan (X1)	literasi keuangan merupakan sebuah kemampuan dalam pengetahuan dan keterampilan untuk mengendalikan permasalahan keuangan. Kesadaran tersebut memiliki dampak secara jangka panjang untuk menjaga keadaan keuangan tetap normal, stabil, aman, dan sejahtera (Choerudin et al., 2023)	1. Pengetahuan keuangan 2. Sikap terhadap keuangan 3. Perilaku keuangan (OECD, 2018)	Skala Likert
Financial Technology (X2)	*Financial Technology* adalah penggunaan teknologi sebagaimana diterapkan pada sektor keuangan. Ini mencakup bidang – bidang seperti pembayaran, asuransi, manajemen investasi, simpanan dan pinjaman, peningkatan modal, dan penyediaan pasar (Hanafi, 2021)	1. Cepat 2. Efisien 3. Mudah diakses (Prastika, 2019)	Skala Likert
Media Sosial (Z)	Media sosial pada hakikatnya adalah seperangkat alat online yang mendukung interaksi sosial antar pengguna sehingga mengubah komunikasi yang bersifat monolog (satu-ke-banyak) ke dalam komunikasi dialogis (banyak-ke-banyak) (Suratnoaji et al., 2019).	1. Penghayatan 2. Perhatian 3. Frekuensi 4. Durasi (Fikri et al., 2023)	Skala Likert
Keputusan Investasi (Y)	Keputusan investasi merupakan pilihan dari pada tindakan yang dilakukan seseorang dalam menentukan tempat, waktu, dan berapa jumlah dana yang ingin dialokasikan kedalam bentuk investasi dengan harapan adanya keuntungan dimasa depan (Sulistyowati et al., 2022).	1. Tingkat return 2. Tingkat risiko investasi 3. Mempunyai pengetahuan mengatur keuangan 4. Memiliki pengetahuan tentang penganggaran uang (Fadila et al., 2022)	Skala Likert

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Medan dengan melibatkan Generasi Z sebagai sampel dalam penelitian ini.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan April 2025 s/d Agustus 2025. Berikut ini adalah tabel rincian rencana waktu penelitian:

Tabel 3.1 Rencana Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	April 2025				Mei 2025				Juni 2025				Juli 2025				Agustus 2025				September 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul				■																				
2	Pra Riset Penelitian					■	■	■																	
3	Penyusunan Proposal							■	■	■	■														
4	Bimbingan Proposal										■	■	■	■											
5	Seminar Proposal														■										
6	Revisi Proposal															■	■								
7	Penyusunan Tugas Akhir																■	■	■						
8	Bimbingan Tugas Akhir																		■	■	■				
9	Sidang Meja Hijau																					■			

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi diartikan sebagai daerah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari serta setelah itu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Medan dengan syarat sudah bekerja. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan, proyeksi jumlah penduduk yang termasuk dalam Generasi Z (usia 13 – 29 tahun) di Kota Medan pada Tahun 2025 yaitu kurang lebih 567.642 jiwa. Namun, dari angka tersebut belum diketahui proyeksi generasi Z yang sudah bekerja.

Kelompok Umur *Age Group*	2025 Laki-laki *Male*	Perempuan *Female*	Jumlah *Total*
(1)	(2)	(3)	(4)
0 - 4	91.464	87.743	179.207
5 - 9	102.111	97.555	199.666
10 - 14	97.217	92.665	189.882
15 - 19	95.348	89.719	185.067
20 - 24	96.764	91.191	187.955
25 - 29	99.763	94.857	194.620
30 - 34	99.526	98.297	197.823
35 - 39	98.825	97.905	196.730
40 - 44	95.156	96.323	191.479
45 - 49	87.157	91.393	178.550
50 - 54	78.590	83.389	161.979
55 - 59	66.192	71.278	137.470
60 - 64	51.495	57.264	108.759
65 - 69	37.705	43.794	81.499
70 - 74	25.504	30.509	56.013
75+	20.605	30.989	51.594
MEDAN	**1.243.422**	**1.254.871**	**2.498.293**

Catatan/*Note*: Proyeksi Penduduk Indonesia 2020-2050 Hasil Sensus Penduduk 2020 (Pertengahan tahun/Juni)/*Indonesian Population Projections 2020-2050 Results 2020 Population Census (Mid year/June)*
Sumber/*Source*: Badan Pusat Statistik / *BPS-Statistics Indonesia*

https://medankota.bps.go.id

Gambar 3.1 Proyeksi Jumlah Penduduk di Kota Medan

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2018:131). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan

metode *purposive sampling* yang merupakan teknik *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2018:139).

Purposive Sampling adalah teknik digunakan untuk memilih sampel dari suatu populasi berdasarkan pertimbangan tertentu, baik pertimbangan ahli maupun pertimbangan ilmiah (Juliandi et al., 2014).

Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus *Lemeshow,* dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga, yaitu:

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5\ (1 - 0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

Dari hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

1) Generasi Z usia 17 – 29 tahun
2) Berdomisili di Kota Medan
3) Sudah bekerja dan memiliki penghasilan

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data atau informasi yang selanjutnya akan dianalisis oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode survey yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Selain metode survey, penelitian ini juga menggunaan metode studi kepustakaan *(library research),* yaitu dengan mengumpulkan data-data dari sumber-sumber pustaka yang mendukung dalam penelitian ini.

3.5.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018).

Dengan menggunakan kuesioner, variabel yang akan diukur dapat diketahui secara pasti oleh penulis dan dapat mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden.

Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan dalam mengukur bagaimana sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2013). Skala Likert dikembangkan oleh Rensis Likert dan jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai negatif.

Tabel 3.2 Nilai Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.5.2. Studi Kepustakaan

Data yang diperoleh melalui dokumen atau catatan yang relevan dengan masalah. Penelitian ini dilakukan dengan melihat catatan, buku, artikel, Tugas Akhir, jurnal, surat kabar yang berhubungan dengan literasi keuangan, *financial technology,* media sosial, dan keputusan investasi.

3.6. Teknik Analisis Data

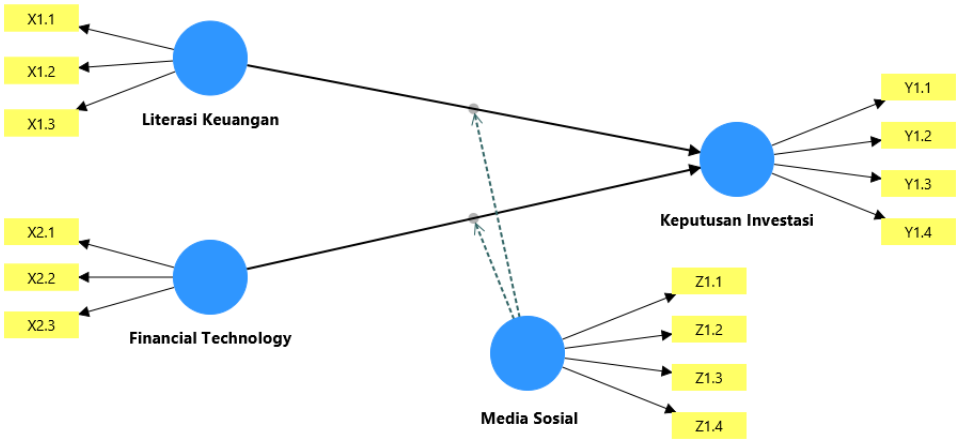
Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data-data yang berwujud angka-angka tertentu, yang dapat dioperasikan secara sistematis (Sugiyono, 2018).

Untuk mempermudah dalam menganalisis data pada penelitian ini maka peneliti menggunakan aplikasi *Partial Least Squere – Stuctural Equestion Model* (PLSSEM). SEM (*Stuctural Equation Model*) atau Model Persamaan Struktural adalah analisis statistik untuk penelitian yang membutuhkan analisis secara "serempak/sekaligus" seluruh variabel-variabel dan indikator-indikatornya (Juliandi, 2018).

Model SEM (*Stuctural Equation Modeling)* adalah generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang komplek baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model. PLS-SEM bertujuan untuk

menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut (Haryono, 2016).

Berikut adalah model Smart PLS untuk setiap variabel dalam penelitian ini:



Gambar 3.2 Model Smart PLS

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu Analisis Model Pengukuran *(Outer Model),* yakni: (1) Realibilitas dan validitas konstruk (construct realibility and validity); (2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity)* dan (3) Kolinearitas *(Collinearity).* Tahapan selanjutnya yaitu Analisis Model Struktural (Inner Model), yakni: (1) R-Square; (2) F-Square; (3) Uji Hipotesis.

3.6.1. Analisis Outer Model (Model Pengukuran)

Model pengukuran adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk) dengan indikatornya. Dalam analisa ini model ini menspesifikasikan hubungan variabel tersebut kepada teori pengukuran.

Analisis outer model terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur, dan nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudang dianggap cukup.

2. *Discriminant Validity*

   Discriminant Validity (validitas diskriminan) digunakan untuk dapat melihat sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain/ konstruk adalah unik. Pengukuran yang dilakukan dengan terbaik dapat dilihat nilai Heretroit-Monotrait (HTMT). Jika nilai HTMT < 0,90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

3. *Realiability*

   Reliability atau reliabilitas merupakan prinsip dalam pengukuran kehandalan dalam suatu konstruk. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memenuhi kriteria berikut: *Cronbach Alpha*, seluruh konstruk variabel > 0,7 ; *rho_A,* seluruh variabel > 0,7 ; *Composite Reliability,* seluruh variabel > 0,6 ; dan *Average Variance Extracted*, seluruh variabel > 0,5 (Juliandi, 2018).

3.6.2. Analisis Inner Model (Model Struktural)

Analisis inner model adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk) berdasarkan *substantive theory*. Yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* . Dalam menganalisis Inner Model ada beberapa yaitu sebagai berikut :

1. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria R-Square adalah sebagai berikut:

Menurut (Juliandi, 2018) Kriteria dalam penilaian R-Square :

- Jika nilai *(adjusted)* = 0,75 → model adalah substansial (kuat);
- Jika nilai *(adjusted)* = 0,50 → model adalah moderate (sedang); dan
- Jika nilai *(adjusted)* = 0,25 → model adalah lemah (buruk)

2. F-Square

F-Square atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran F-Square disebut juga efek perubahan. Artinya, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji yang memeriksa apakah ada variabel yang signifikan atau tidak. Ada beberapa uji hipotesis sebagai berikut :

1) *Direct Effect* (Pengaruh Langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah sebagai berikut :

   a. *Path Coefficient* (Koefisien Jalur)

- Jika nilai koefisien jalur *(Path Coefficient)* adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik;
- Jika nilai koefisien jalur (Path Coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah (Juliandi, 2018).

b. Nilai Probabilitas/Signifikansi (P-Values)

- Jika nilai P-Values <0,05, maka signifikan
- Jika nilai P-Values >0,05, maka tidak signifikan

2) *Moderating Effect* berguna untuk menguji kekuatan atau arah hubungan antara dua variabel berubah tergantung pada variabel ketiga yang disebut moderator.

Kriterianya pengukurannya yaitu:

- Jika nilai P-Values < 0,05, maka signifikan, artinya (Z) memoderasi pengaruh variabel eksogen (X) dan (X) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- Jika nilai P-Values > 0,05, maka tidak signifikan, artinya mediator (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh variabel eksogen (X) dan (X) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).

BAB IV
HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Karakteristik Responden

Kuesioner yang dibagikan pada penelitian ini berjumlah sebanyak 96 responden. Sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan yaitu Generasi Z usia 15 – 29 tahun yang berdomisili di Kota Medan dan sudah bekerja / sudah memiliki penghasilan. Berikut ini adalah rangkuman karakteristik responden berdasarkan usia, pekerjaan, tingkat penghasilan, dan beberapa hal lainnya yang ditampilkan untuk membantu dalam menjelaskan karakteristik responden.

4.1.1.1 Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 tahun	0	0%
2	18 tahun	0	0%
3	19 tahun	0	0%
4	20 tahun	0	0%
5	21 tahun	3	3,13%
6	22 tahun	10	10,42%
7	23 tahun	24	25%
8	24 tahun	28	30%
9	25 tahun	12	12,5%
10	26 tahun	10	10,42%
11	27 tahun	5	5,20%
12	28 tahun	1	1,04%
13	29 tahun	3	3,13%
	Total	**96**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa dari keseluruhan responden terdapat 3 responden yang berusia 21 tahun atau sebanyak 3,13%, 10 responden yang berusia 24 tahun atau sebanyak 10,42%, 28 responden yang berusia 24 tahun atau sebanyak 30%, 12 responden yang berusia 25 tahun atau sebanyak

12,5%, 10 responden yang berusia 26 tahun atau sebanyak 10,42%, 5 responden yang berusia 27 tahun atau sebanyak 5,20%, 1 responden yang berusia 28 tahun atau sebanyak 1,04%, dan 3 responden yang berusia 29 tahun atau sebanyak 3,13% dari total responden.

4.1.1.2 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA/SMK	9	9,37%
2	D1/D2/D3	27	28,13%
3	D4/S1	60	62,5%
	Total	**96**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Menurut tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa terdapat 9 responden yang memiliki pendidikan SMA/SMK atau sebanyak 9,37%, 27 responden yang memiliki pendidikan D1/D2/D3 atau sebanyak 28,13%, dan 60 responden yang memiliki pendidikan D4/S1 atau sebanyak 62,5% dari total responden.

4.1.1.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Admin	13	13,55%
2	Guru	11	11,46%
3	Karyawan Swasta	17	17,71%
4	Wiraswasta	15	15,63%
5	Pegawai Negeri Sipil	5	5,20%
6	Engineer	5	5,20%
7	Lainnya	30	31,25%
	Total	**96**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa dari keseluruhan responden terdapat 13 responden yang bekerja sebagai Admin (Keuangan, Logistik, dll) atau

sebanyak 13,55%, 11 responden yang bekerja sebagai Guru atau sebanyak 11,46%, 17 responden yang bekerja sebagai karyawan swasta atau sebanyak 17,71%, 15 responden yang bekerja sebagai wiraswasta atau sebanyak 15,62%, 5 responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau sebanyak 5,20%, 5 responden yang bekerja sebagai Engineer/Teknisi atau sebanyak 5,20%, dan 30 responden atau sebanyak 31,25% responden yang memiliki pekerjaan selain pekerjaan-pekerjaan di atas.

4.1.1.4 Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari Rp 3.000.000	42	43,75%
2	Rp 3.000.001 – Rp 6.000.000	42	43,75%
3	Rp 6.000.001 – Rp 9.000.000	9	9,38%
4	Rp 9.000.001 – Rp 12.000.000	1	1,04%
5	Lebih dari Rp 12.000.000	2	2,08%
	Total	**96**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden, terdapat 42 responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp 3.000.000 atau sebanyak 43,75%, 42 responden yang memiliki penghasilan Rp 3.000.001 – Rp Rp 6.000.000 atau sebanyak 43,75%, 9 responden yang memiliki penghasilan Rp 6.000.001 – Rp 9.000.000 atau sebanyak 9,38%, 1 responden yang memiliki penghasilan Rp 9.000.001 – Rp 12.000.000 atau seabanyak 1,04%, dan 2 responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp 12.000.000 atau sebanyak 2,08% dari total keseluruhan responden.

4.1.1.5 Karakteristik responden berdasarkan domisili

Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan domisili

No.	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Medan Amplas	6	6,25%
2	Medan Area	2	2,08%
3	Medan Barat	3	3,12%
4	Medan Baru	1	1,04%
5	Medan Belawan	3	3,12%
6	Medan Deli	10	10,41%
7	Medan Denai	3	3,12%
8	Medan Helvetia	3	3,12%
9	Medan Johor	6	6,25%
10	Medan Kota	4	4,20%
11	Medan Labuhan	16	16,67%
12	Medan Maimun	2	2,08%
13	Medan Marelan	10	10,41%
14	Medan Perjuangan	2	2,08%
15	Medan Petisah	2	2,08%
16	Medan Polonia	2	2,08%
17	Medan Selayang	7	7,30%
18	Medan Sunggal	4	4,17%
19	Medan Tembung	3	3,12%
20	Medan Timur	5	5,21%
21	Medan Tuntungan	2	2,08%
	Total	**96**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.5 di atas menunjukkan lokasi domisili para responden dengan persebaran responden yaitu 6 responden atau sebanyak 6,25% berdomisili di Medan Amplas, 2 responden atau sebanyak 2,08% berdomisili di Medan Area, 3 responden atau sebanyak 3,12% berdomisili di Medan Barat, 1 responden atau sebanyak 1,04% responden berdomisili di Medan Baru, 3 responden atau sebanyak 3,12% berdomisili di Medan Belawan, 10 responden atau sebanyak 10,41% berdomisili di Medan Deli, 3 responden atau sebanyak 3,12% berdomisili di Medan Denai, 3 responden atau sebanyak 3,12% berdomisili di Medan Helvetia, 6 responden atau sebanyak 6,25% berdomisili di Medan Johor,

4 responden atau sebanyak 4,20% berdomisili di Medan Kota, 16 responden atau sebanyak 16,67% berdomisili di Medan Labuhan, 2 responden atau sebanyak 2,08% berdomisili di Medan Maimun, 10 responden atau sebanyak 10,41% berdomisili di Medan Marelan, 2 responden atau sebanyak 2,08% berdomisili di Medan Perjuangan, 2 responden atau sebanyak 2,08% berdomisili di Medan Petisah, 2 responden atau sebanyak 2,08% berdomisili di Medan Polonia, 7 responden atau sebanyak 7,30% berdomisili di Medan Selayang, 4 responden atau sebanyak 4,17% berdomisili di Medan Sunggal, 3 responden atau sebanyak 3,12% berdomisili di Medan Tembung, 5 responden atau sebanyak 5,21% berdomisili di Medan Timur, dan 2 responden atau sebanyak 2,08% dari keseluruhan responden berdomisili di Medan Tuntungan.

4.1.1.6 Karakteristik responden berdasarkan jenis media sosial yang sering digunakan

Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan media sosial yang sering digunakan

No.	Jenis Media Sosial	Jumlah	Persentase
1	Facebook	4	4,17%
2	Instagram	66	68,75%
3	Tiktok	22	22,91%
4	Twitter/X	4	4,17%
	Total	**96**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui bahwa dari keseluruhan responden terdapat 4 responden atau sebanyak 4,17% responden yang menggunakan media sosial facebook, 66 responden atau sebanyak 68,75% responden yang menggunakan media sosial Instagram, 22 responden atau sebanyak 22,91% responden yang menggunakan media sosial Tiktok, dan 4 responden atau sebanyak 4,17% responden yang menggunakan media sosial Twitter / X.

4.1.1.7 Karakteristik responden berdasarkan jenis financial technology yang sering digunakan

Tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan jenis fintech yang digunakan

No.	Jenis Fintech	Jumlah	Persentase
1	E-Wallet	23	23,96%
2	Mobile Banking	71	73,96%
3	Paylater	2	2,08%
4	Online Loan	0	0%
	Total	**96**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden terdapat 23 responden atau sebanyak 23,96% responden yang memilih E-Wallet sebagai jenis fintech yang sering digunakan, 71 responden atau sebanyak 73,96% tesponden yang memilih Mobile Banking sebagai jenis fintech yang sering digunakan, 2 responden atau sebanyak 2,08% yang memilih Paylater sebagai jenis fintech yang sering digunakan.

4.1.1.8 Karakteristik responden berdasarkan pengalaman berinvestasi emas

Tabel 4.8 Karakteristik responden berdasarkan pengalaman berinvestasi

No.	Pengalaman Investasi	Jumlah	Persentase
1	Pernah Investasi	49	51,04%
2	Tidak Pernah Investasi	47	48,96%
	Total	**96**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa dari keseluruhan responden terdapat 49 responden atau sebanyak 51,04% responden yang menyatakan pernah berinvestasi, dan 47 responden atau sebanyak 48,96% responden yang menyatakan belum pernah berinvestasi.

4.1.2 Deskripsi Variabel

4.1.2.1 Deskripsi Variabel Literasi Keuangan (X1)

Tabel 4.9 Distribusi jawaban responden pada variabel X1

No.	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	61	63,54%	30	31,25%	4	4,17%	0	0%	1	1,04%	96	100%
2	58	60,42%	33	34,37%	4	4,17%	0	0%	1	1,04%	96	100%
3	73	76,04%	21	21,88%	1	1,04%	0	0%	1	1,04%	96	100%
4	71	73,96%	20	20,83%	4	4,17%	0	0%	1	1,04%	96	100%
5	62	64,59%	28	29,16%	4	4,17%	0	0%	2	2,08%	96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa dalam pernyataan pertama terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 61 responden, jawaban Setuju sebanyak 30 responden, jawaban Netral sebanyak 4 responden, jawaban Setuju 0 responden, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan kedua terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 58 responden, jawaban Setuju sebanyak 33 responden, jawaban Netral sebanyak 4 responden, jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 responden, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan ketiga terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 73 responden, jawaban Setuju sebanyak 21 responden, jawaban Netral sebanyak 1 responden, jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 responden, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan keempat terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 71 responden, jawaban Setuju sebanyak 20 responden, jawaban Netral sebanyak 4 responden, jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 responden, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan kelima terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 31 responden, jawaban Setuju sebanyak 31 responden, jawaban Netral sebanyak 24 responden, jawaban Tidak Setuju sebanyak 6 responden, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 14 responden.

Pernyataan keenam terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 62 responden, jawaban Setuju sebanyak 28 responden, jawaban Netral sebanyak 4 responden, jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 responden, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden.

4.1.2.2 Deskripsi Variabel Financial Technology (X2)

Tabel 4.10 Distribusi jawaban responden pada variabel X2

No.	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	65	67,71%	28	29,17%	2	2,08%	0	0%	1	1,04%	96	100%
2	40	41,67%	34	35,41%	17	17,71%	1	1,04%	4	4,17%	96	100%
3	44	45,84%	32	33,33%	14	14,59%	3	3,12%	3	3,12%	96	100%
4	46	47,92%	33	34,38%	15	15,62%	0	0%	2	2,08%	96	100%
5	66	68,75%	24	25%	4	4,17%	0	0%	2	2,08%	96	100%
6	42	43,75%	41	42,71%	12	12,5%	0	0%	1	1,04%	96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam pernyataan pertama terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 65 responden, jawaban Setuju sebanyak 28 responden, jawaban Netral sebanyak 2 responden, jawaban Tidak Setuju 0 responden, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan kedua terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 40 responden, jawaban Setuju sebanyak 34 responden, jawaban Netral sebanyak 17 responden, jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 responden, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 responden.

Pernyataan ketiga terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 44 responden, jawaban Setuju sebanyak 32 responden, jawaban Netral sebanyak 14 responden, jawaban Tidak Setuju sebanyak 3 responden, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 responden.

Pernyataan keempat terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 46 responden, jawaban Setuju sebanyak 33 responden, jawaban Netral sebanyak 15 responden, jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 responden, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden.

Pernyataan kelima terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 66 responden, jawaban Setuju sebanyak 24 responden, jawaban Netral sebanyak 4 responden, jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 responden, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden.

Pernyataan keenam terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 42 responden, jawaban Setuju 41 responden, jawaban Netral sebanyak 12 responden, jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 responden, dan Jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden

4.1.2.3 Deskripsi Variabel Media Sosial (Z)

Tabel 4.11 Distribusi jawaban responden pada variabel Z

No.	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	47,92%	40	41,67%	9	9,37%	0	0%	1	1,04%	96	100%
2	29	30,21%	37	38,54%	28	29,17%	1	1,04%	1	1,04%	96	100%
3	17	17,71%	32	33,33%	35	36,46%	8	8,33%	4	4,17%	96	100%
4	39	40,63%	42	43,75%	11	11,46%	1	1,04%	3	3,12%	96	100%
5	22	22,92%	35	36,46%	29	30,21%	8	8,33%	2	2,08%	96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Pernyataan pertama terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 46 responden, jawaban Setuju sebanyak 40 responden, jawaban Netral sebanyak 9 responden, jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 responden, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan kedua terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 29 responden, jawaban Setuju sebanyak 37 responden, jawaban Netral sebanyak 28 responden, jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 responden, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan ketiga terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 17 responden, jawaban Setuju sebanyak 32 responden, jawaban Netral sebanyak 35 responden, jawaban Tidak Setuju sebanyak 8 responden, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 responden.

Pernyataan keempat terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 39 responden, jawaban Setuju sebanyak 42 responden, jawaban Netral sebanyak 11 responden, jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 responden, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 responden.

Pernyataan kelima terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 22 responden, jawaban Setuju 35 responden, jawaban Netral sebanyak 29 responden, jawaban Setuju sebanyak 8 responden, dan Jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden

4.1.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Investasi (Y)

Tabel 4.12 Distribusi jawaban responden pada variabel Y

No.	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	48,96%	36	37,5%	12	12,5%	0	0%	1	1,04%	96	100%
2	46	47,92%	39	40,63%	9	9,37%	1	1,04%	1	1,04%	96	100%
3	53	55,21%	33	34,37%	7	7,30%	2	2,08%	1	1,04%	96	100%
4	48	50%	36	37,5%	10	10,42%	1	1,04%	1	1,04%	96	100%
5	40	41,67%	35	36,46%	17	17,71%	3	3,12%	1	1,04%	96	100%
6	38	39,58%	36	37,5%	17	17,71%	4	4,17%	1	1,04%	96	100%
7	29	30,20%	35	36,46%	27	28,12%	4	4,17%	1	1,04%	96	100%
8	32	33,33%	23	23,96%	31	32,30%	9	9,37%	1	1,04%	96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dalam pernyataan pertama terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 47 responden, jawaban Setuju sebanyak 35 responden, jawaban Netral sebanyak 12 responden, jawaban Tidak Setuju 0 responden, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden.

Pernyataan kedua terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 56 responden, jawaban Setuju sebanyak 38 responden, jawaban Netral sebanyak 9 responden, jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 responden, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan ketiga terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 53 responden, jawaban Setuju sebanyak 33 responden, jawaban Netral sebanyak 7 responden, jawaban Tidak Setuju sebanyak 2 responden, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan keempat terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 48 responden, jawaban Setuju sebanyak 36 responden, jawaban Netral sebanyak 10 responden, jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 responden, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan kelima terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 40 responden, jawaban Setuju sebanyak 35 responden, jawaban Netral sebanyak 17 responden, jawaban Tidak Setuju sebanyak 3 responden, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan keenam terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 36 responden, jawaban Setuju 36 responden, jawaban Netral sebanyak 19 responden, jawaban Tidak Setuju sebanyak 4 responden, dan Jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden

Pernyataan ketujuh terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 29 responden, jawaban Setuju sebanyak 35 responden, jawaban Netral sebanyak 27 responden, jawaban Tidak Setuju sebanyak 4 responden, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan kedelapan terdapat jawaban Sangat Setuju sebanyak 32 responden, jawaban Setuju sebanyak 23 responden, jawaban Netral sebanyak 31 responden, jawaban Tidak Setuju sebanyak 9 responden, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden.

4.2 Analisis Data

Penelitian diuji dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Analisis PLS terdiri atas 2 sub, yang pertama yaitu model pengukuran atau Outer Model, dan yang kedua yaitu model struktural atau Inner Model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresentasi variabel laten untuk diukur, sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

4.2.1 *Analisis Outer Model*

4.2.1.1 *Convergent Validity*

a. *Outer Loading Factor*

Convergent validity adalah indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *Convergent Validity* dapat dilihat dari nilai *Loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran dengan konstruknya. Nilai yang diharapkan > 0.7, tetapi nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *Convergent Validity.*

Tabel 4.13 Hasil uji Outer Loading

	Literasi Keuangan (X1)	Financial Technology (X2)	Keputusan Investasi (Y)	Media Sosial (Z)	Keterangan
X1.1	0,799				Valid
X1.2	0,788				Valid
X1.3	0,922				Valid
X1.4	0,840				Valid
X1.5	0,743				Valid
X2.1		0,780			Valid
X2.2		0,811			Valid
X2.3		0,842			Valid
X2.4		0,815			Valid
X2.5		0,787			Valid
X2.6		0,762			Valid
Y.1			0,770		Valid
Y.2			0,839		Valid
Y.3			0,836		Valid
Y.4			0,871		Valid
Y.5			0,864		Valid
Y.6			0,891		Valid
Y.7			0,861		Valid
Y.8			0,779		Valid
Z.1				0,783	Valid
Z.2				0,890	Valid
Z.3				0,788	Valid
Z.4				0,716	Valid
Z.5				0,873	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui bahwa hasil *Loading Factor* semua indikator untuk masing-masing konstruknya sudah memenuhi ambang batas *convergent validity* yaitu setiap indikator memiliki nilai > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dan indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) merepresentasikan seberapa besar varian yang dapat dijelaskan oleh indikator dibandingkan dengan varian yang muncul akibat kesalahan pengukuran. Suatu konstruk dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai *Average Variance Extracted* > 0,5. Ini berarti bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians yang dimiliki oleh indikator-indikatornya secara rata-rata.

Tabel 4.14 hasil uji AVE

	Average Variance Extracted (AVE)	**Keterangan**
Literasi Keuangan	0,674	Valid
Financial Technology	0,640	Valid
Keputusan Investasi	0,705	Valid
Media Sosial	0,660	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing variabel yaitu, Literasi Keuangan sebesar 0,674; *Financial Technology* sebesar 0,640; Keputusan Investasi sebesar 0,705; dan Media Sosial sebesar 0,660.nilai ini melebihi batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,5, sehingga disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

a. *Cross Loading*

Cross Loading dilakukan dengan cara membandingkan korelasi antara indikator dan konstruknya sendiri dengan korelasi terhadap konstruk lain. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan ketika suatu konstruk mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya sendiri lebih besar dibandingkan dengan varians indikator dari konstruk lain.

Tabel 4.15 Hasil uji Cross Loading

	Literasi Keuangan (X1)	Financial Technology (X2)	Keputusan Investasi (Y)	Media Sosial (Z)
X1.1	0.799	0.556	0.489	0.519
X1.2	0.788	0.575	0.425	0.414
X1.3	0.922	0.673	0.474	0.477
X1.4	0.840	0.570	0.451	0.405
X1.5	0.743	0.674	0.418	0.536
X2.1	0.707	0.780	0.531	0.453
X2.2	0.478	0.811	0.385	0.591
X2.3	0.507	0.842	0.493	0.664
X2.4	0.601	0.815	0.453	0.594
X2.5	0.662	0.787	0.454	0.542
X2.6	0.573	0.762	0.485	0.552
Y.1	0.423	0.319	0.770	0.326
Y.2	0.555	0.486	0.839	0.556
Y.3	0.523	0.535	0.836	0.459
Y.4	0.516	0.504	0.871	0.426
Y.5	0.431	0.494	0.864	0.519
Y.6	0.499	0.562	0.891	0.546
Y.7	0.427	0.509	0.861	0.638
Y.8	0.329	0.508	0.779	0.592
Z.1	0.643	0.655	0.499	0.783
Z.2	0.506	0.600	0.589	0.890
Z.3	0.264	0.488	0.428	0.788
Z.4	0.536	0.628	0.394	0.716
Z.5	0.388	0.518	0.554	0.873

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, nilai *Loading Factor* untuk setiap konstruk terhadap indikatornya sendiri memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk lebih mampu menjelaskan indikator-indikator miliknya sendiri dibandingkan dengan indikator milik konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *Discriminant Validity* yang baik.

b. *HTMT (Heteroit-Monotrait Rasio)*

Salah satu kriteria tambahan dalam menilai validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai rasio kriteria *Heteroit-Monotrait Rasio of Correlation (HTMT*). Apabila nilai rasio kriteria HTMT berada di bawah 0,90, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4.16 Hasil uji Heteroit-Monotrait Ratio

	Financial Technology (X2)	**Keputusan Investasi (Y)**	**Literasi Keuangan (X1)**	**Media Sosial (Z)**
Financial Technology (X2)				
Keputusan Investasi_(Y)	0.632			
Literasi Keuangan_(X1)	0.837	0.606		
Media Sosial_(Z)	0.813	0.661	0.660	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, terlihat bahwa seluruh nilai rasio HTMT berada antar konstruk berada di < 0,90. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang terlalu tinggi antar konstruk yang berbeda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

masing-masing konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria *Discriminant Validity* yang baik berdasarkan *Rasio Heteroit-Monotrait Rasio of Correlations.*

4.2.1.3 *Reliability*

Pengujian reliabilitas konstruk dalam *Composite Reliability* menggunakan statistik *Cronbach's Alpha* dan *D.G. rho* (PCA). *Cronbach's alpha* digunakan untuk menilai batas terendah dari reliabilitas konstruk, sedangkan *Composite Realibility* untuk mengukur tingkat reliabilitas yang sebenarnya. Pedoman yang digunakan menyatakan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* > 0,70. Jika hasil pengukuran menunjukkan nilai > 0,70, maka konstruk tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 4.17 Hasil uji Reliabilitas

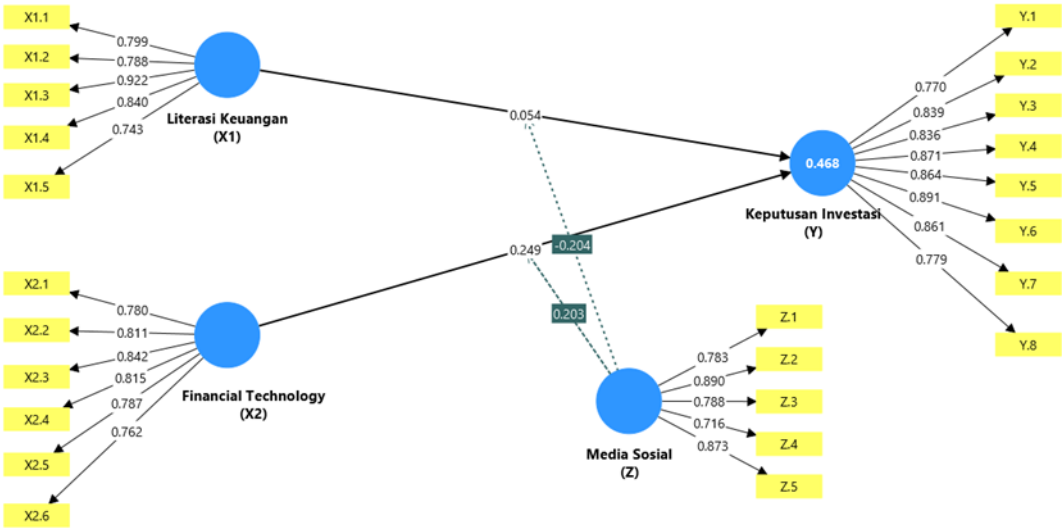
	Cronbach's alpha	Rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Literasi Keuangan	0,877	0,881	0,911	Reliabel
Financial Technology	0,887	0,890	0,914	Reliabel
Keputusan Investasi	0,940	0,945	0,950	Reliabel
Media Sosial	0,870	0,888	0,906	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* untuk semua variabel, yaitu Literasi Keuangan, Financial Technology, Keputusan Investasi, dan Media Sosial memiliki nilai > 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model atau yang biasa disebut dengan model struktural ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model. Uji struktural yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel dan indikator yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri. Analisis Inner Model dapat dilihat dari indikator yang meliputi:



Gambar 4.1 Grafik Path Coefficient

4.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik kualitas variabel dalam penelitian. Berikut adalah R-Square dalam penelitian ini, dengan kriteria penilaian menurut (Juliandi,2018) sebagai berikut:

1. Jika nilai R-Square = 0,75, maka model dianggap kuat.
2. Jika nilai R-Square = 0,50, maka model dianggap sedang.
3. Jika nilai R-Square = 0,25, maka model dianggap lemah.

Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 menghasilkan nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil uji Koefisien Determinasi (R-Square)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Investasi	0,468	0,439

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, diketahui bahwa pengaruh Literasi Keuangan dan Finansial Technology terhadap Keputusan Investasi memiliki nilai R-Square sebesar 0,468. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi Keputusan Investasi dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut sebesar 46,8%, sedangkan 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Dengan demikian, kekuatan model penelitian ini tergolong kecil / lemah.

4.2.2.2 F-Square

F-Square atau *Effect Size* yaitu untuk mengukur pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengaruh variabel eksogen dinilai berdasarkan perubahan model saat variabel tersebut dihilangkan. Kriteria F-Square adalah sebagai berikut:

1. Jika nilainya = 0,02, maka efek rendah dari variabel eksogen terhadap variabel endogen
2. Jika nilainya = 0,15, maka efek sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Jika nilainya = 0,35, maka efek tinggi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.19 Hasil uji F-Square

	Literasi Keuangan	Financial Technology	Keputusan Investasi	Media Sosial
Literasi Keuangan			0,002	
Financial Technology			0,033	
Keputusan Investasi				
Media Sosial			0,139	

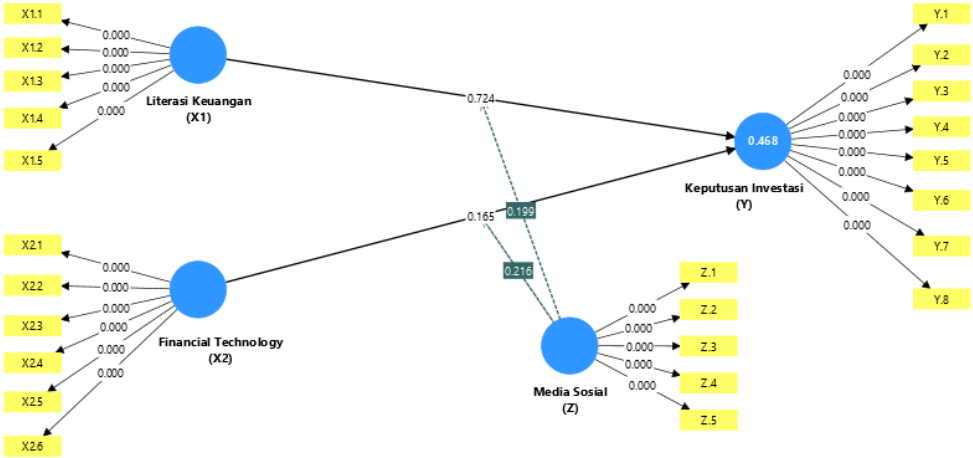
Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, diketahui bahwa:

1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi memiliki nilai F Square sebesar 0,002, yang mengindikasikan adanya efek kecil (lemah).
2. Pengaruh *Financial Technology* terhadap Keputusan Investasi memiliki nilai F Square sebesar 0,033 yang mengindikasikan adanya efek kecil (lemah).

4.2.2.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui besarnya koefisien jalur dalam model struktural, serta menguji signifikansi hubungan antar variabel sebagai bagian dari pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dibedakan menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (moderasi). Hasil dari pengolahan data menggunakanj perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang menunjukkan hubungan langsung maupun tidak langsung, ditampilkan *pada gambar Path Coefficient* berikut ini:



Gambar 4.2 Grafik Path Coefficient setelah Boothstrapping

a. *Direct Effect*

Tujuan dari *Direct Effect* atau analisis hipotesis langsung adalah untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Kriteria dalam pengujian hipotesis langsung adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai koefisien jalur positif, maka pengaruh antara variabel adalah searah; peningkatan nilai suatu variabel akan menyebabkan peningkatan pada variabel lain.
2) Jika nilai koefisien jalur negatif, maka pengaruh antara variabel adalah berlawanan; peningkatan nilai suatu variabel akan menyebabkan penurunan pada variabel lain.
3) Jika hubungan antar variabel memiliki P-value < 0,05 atau T-statistic > 1.96, maka hubungan tersebut dianggap signifikan.
4) Jika hubungan antar variabel memiliki P-value > 0,05 atau T-Statistic < 1.96, maka hubungan antar variabel dianggap tidak signifikan.
5) Secara simultan, bila F hitung > F tabel (1,96) dan P value < 0,005, maka hubungan adalah signifikan.

Tabel 4.20 Hasil uji hipotesis secara langsung *(Direct Effect)*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
(X1) -> (Y)	0.054	0.069	0.153	0.353	0.724
(X2) -> (Y)	0.249	0.243	0.179	1.389	0.165

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Literasi Keungan memiliki koefisien jalur sebesar 0,0054 terhadap Keputusan Investasi . Nilai Probabilitas (P-Value) sebesar 0,724 > 0,05 serta nilai T-Statistic 0,353 < 1,96 yang menunjukkan bahwa Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan.
2) *Financial Technology* memiliki koefisien jalur sebesar 0,249 terhadap Keputusan Investasi. Nilai Probabilitias (P-value) sebesar 0,165 > 0,05 dan nilai T Statistic sebesar 1,389 < 1,96 yang menunjukkan bahwa *Financial Technology* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan.

b. *Moderating Effect*

Uji Moderasi adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel moderasi (Z) mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Kriteria pengukuran dalam uji moderasi yaitu:

- Jika nilai P-Values < 0,05, maka signifikan, artinya (Z) memoderasi pengaruh variabel eksogen (X) dan (X) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- Jika nilai P-Values > 0,05, maka tidak signifikan, artinya mediator (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh variabel eksogen (X) dan (X) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).

Adapun hasil uji moderasi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil uji *Moderating Effect*

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
(Z) x (X1) -> (Y)	-0.204	-0.175	0.159	1.286	0.199
(Z) x (X2) -> (Y)	0.203	0.168	0.164	1.236	0.216

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, hasil pengujian pengaruh moderasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi dengan Media Sosial sebagai Moderasi memiliki koefisien jalur sebesar -0,204. Nilai Probabilitias (P-value) sebesar 0,199 > 0,05 dan nilai T-Statistic sebesar 1,286 < 1,96 yang menunjukkan bahwa Media Sosial tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan.
2) Pengaruh *Financial Technology* terhadap Keputusan Investasi dengan Media Sosial sebagai Moderasi memiliki koefisien jalur sebesar 0,203. Nilai Probabilitias (P-value) sebesar 0,216 > 0,05 dan nilai T-Statistic sebesar 1,236 < 1,96 yang menunjukkan bahwa Media Sosial tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel *Financial Technology* terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan.

4.3 Pembahasan

Dalam penelitian ini akan dibahas dari hasil temuan penelitian berdasarkan ketepatan teori, pendapat, maupun hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan dalam penelitian sebelumnya.

4.3.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi

Hasil pengujian *Direct Effect* antara variabel Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,054 yang berarti arah hubungan antara kedua variabel adalah positif. Namun demikian, hasil pengujian memperoleh nilai P-Value sebesar 0,724 > 0,05 dan T-Statistic sebesar 0,353 < 1,960 sehingga dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan.

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki pengetahuan terkait keuangan, pemahaman tersebut belum cukup menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan investasi yang mereka ambil. Keputusan investasi kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti tingkat pendapatan, kondisi pasar, sikap terhadap risiko, atau ketersediaan modal. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan belum tentu langsung mendorong seseorang untuk berani mengambil keputusan investasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mutawally & Asandimitra, 2019); dan (Pradhana, 2018) yang menyatakan bahwa Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi.

4.3.2 Pengaruh *Financial Technology* Terhadap keputusan Investasi

Hasil pengujian *Direct Effect* antara variabel *Financial Technology* terhadap Keputusan Investasi menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,249 yang berarti arah hubungan kedua variabel adalah positif. Akan tetapi, hasil uji memperoleh nilai P-Value sebesar 0,165 > 0,005 dan T-Statistic sebesar 1,389 < 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Financial Technology* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan.

Hasil ini mengindikasikan meskipun penggunaan *Financial Technology*, seperti aplikasi investasi online, layanan dompet digital, maupun paltform fintech lainnya sudah semakin berkembang, namun hal tersebut belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan investasi responden. Kemungkinan besar, fintech lebih dimanfaatkan untuk mempermudah akses transaksi keuangan, bukan sebagai dasar dalam menentukan apakah seseorang akan berinvestasi atau tidak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fadila et al., 2022); (Kusumahadi & Utami, 2022); dan (Geriadi, 2023) yang menyatakan bahwa *Financial Technology* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi.

4.3.3 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi dengan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi

Hasil pengujian tidak langsung antara Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi dengan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi memiliki nilai *original sample* sebesar -0,204 yang berarti bahwa arah hubungan bersifat negatif. Hasil pengujian juga memperoleh nilai P-Value sebesar 0,199 > 0,05 dan nilai T-Statistic sebesar 1,286 < 1,96 yang menunjukkan bahwa Media Sosial

tidak mampu memoderasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan.

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun seseorang memiliki literasi keuangan yang baik, tidak serat-merta memperkuat pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi. Hal ini mungkin disebabkan karena informasi keuangan yang diperoleh melalui media sosial sering kali tidak terverifikasi dan bercampur dengan opini subjektif, sehingga tidak menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan investasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setyadi et al., 2025) yang menyatakan bahwa media sosial tidak mampu memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi.

4.3.4 Pengaruh *Financial Technology* Terhadap Keputusan Investasi dengan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi

Hasil pengujian tidak langsung antara *Financial Technology* terhadap keputusan Investasi dengan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi memiliki nilai *original sample* sebesar 0,203 yang berarti arah hubungan bersifat positif. Akan tetapi, dari hasil pengujian diperoleh nilai P-Value sebesar 0,216 > 0,05 dan nilai T-Statistic sebesar 1,236 < 1,96 yang menunjukkan bahwa Media Sosial tidak mampu memoderasi pengaruh *Financial Technology* terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan *Financial Technology* semakin luas dan media sosial juga semakin berkembang sebagai sarana informasi, namun keduanya tidak berinteraksi secara signifikan dalam mendorong keputusan investasi. Ada kemungkinan bahwa investor lebih mengandalkan

faktor-faktor lain seperti analisis pasar, rekomendasi profesional, maupun pengalaman pribadi dibandingkan hanya mengandalkan pengaruh media sosial ketika menggunakan platform fintech untuk berinvestasi.

BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan dan *Financial Technology* terhadap Keputusan Investasi dengan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi pada Generasi Z di Kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki tingkat literasi keuangan tertentu, pengetahuan tersebut belum cukup memengaruhi keputusan investasi yang diambil.
2) *Financial Technology* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan. Artinya, pemanfaatan layanan fintech belum menjadi faktor penentu dalam mendorong seseorang dalam mengambil keputusan investasi.
3) Media Sosial tidak mampu memoderasi hubungan antara Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan. Hal ini berarti keberadaan media sosial tidak memperkuat ataupun memperlemah pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi.
4) Media Sosial tidak mampu memoderasi hubungan antara *Financial Technology* terhadap Keputusan Investasi pada Generasi Z di Kota Medan. Dengan demikian, interaksi antara penggunaan fintech dengan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian ini antara lain:

1) Bagi pihak yang ingin melakukan investasi (investor), penting untuk tidak hanya mengandalkan literasi keuangan dasar dalam pengambilan keputusan investasi, tetapi juga memperhatikan faktor eksternal dan melakukan analisis risiko secara menyeluruh.
2) Pengguna layanan fintech disarankan agar lebih cermat dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana investasi, dengan tetap memperhatikan aspek keamanan dan legalitas agar keputusan yang diambil tidak menimbulkan kerugian di masa mendatang.
3) Bagi penyedia layanan fintech, perlu meningkatkan kualitas edukasi dan transparansi informasi agar platform tidak hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan investasi yang lebih baik.
4) Meskipun media sosial dapat berperan dalam memberikan informasi terkait investasi, pengguna sebaiknya lebih selektif dalam menyaring informasi yang diperoleh agar tidak mudah terpengaruh oleh isu yang belum jelas kebenarannya.
5) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti tingkat pendapatan, motivasi investasi, ataupun faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan kondisi makro ekonomi, agar model penelitian lebih komprehensif.

6) Bagi peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian ke berbagai kelompok demografis yang berbeda (misalnya investor di daerah lain atau pada sektor tertentu) serta memperpanjang periode penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasi.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan, yaitu:

1) Penelitian ini hanya difokuskan pada kelompok Generasi Z di Kota Medan, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh kelompok investor atau masyarakat secara luas.
2) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada Literasi Keuangan dan *Financial Technology,* serta variabel moderasi Media Sosial, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain seperti tingkat pendapatan, persepsi risiko, maupun kondisi pasar yang berpotensi mempengaruhi keputusan investasi.
3) Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya diperoleh dalam periode tertentu sesuai dengan waktu pengumpulan kuesioner, sehingga hasilnya bersifat terbatas pada periode tersebut dan belum tentu konsisten apabila dilakukan pada waktu yang berbeda.
4) Sumber data dalam penelitian ini sepenuhnya berasal dari jawaban responden melalui kuesioner, sehingga sangat bergantung pada persepsi subjektif responden dan tidak memperhitungkan faktor eksternal lain seperti perubahan kebijakan, regulasi dari pemerintah, maupun kondisi pasar yang dinamis.

5) Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS),* yang meskipun mampu menguji hubungan antar variabel secara simultan, namun memiliki keterbatasan dalam menangkap dinamika faktor kualitatif maupun alasan mendalam di balik pengambilan keputusan investasi.

DAFTAR PUSTAKA

Adnyana, I. M. (2020). Manajemen Investasi dan Protofolio. In *Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS)*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS)

Apriliani, R. (2018). Literasi Keuangan Berbasis Teknologi Digital. In *Repository-Penerbitlitnus.Co.Id*. https://repository-penerbitlitnus.co.id/id/eprint/212/

Badan Pusat Statistik, *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. (2018). Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

Badan Pusat Statistik. (2025). Kota Medan Dalam Angka *(Medan Municipality in Figures)* 2025. Vol. 38

Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian DiToko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 313–324.

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of Financial Management (15th Edition)*. Cengage Learning.

Cahyono, & Sugeng, A. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 140–157.

Choerudin, A., Zulfachry, Widyaswati, R., Warpindyastuti, L. D., Khasanah, J. S. N., Harto, B., Fauziah, N., Sohilauw, M. I., Nugroho, L., Suharsono, J., & Paramita, S. (2023). Literasi Keuangan. In *Banking Journalist Academy* (Issue June).

Christanti, R. Y. D., Suhasto, I. N., & Anwar, R. N. (2022). Investasi Emas pada Masa Pandemic Covid 19 (Kajian Kritis Secara Islam). *Jurnal Edunomika*, *6*(2), 1–5.

Dogra, K. (2019). *The Impact of Influencer Marketing on Brand Loyalty Towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison of Generation Z and Millennia*. Modul University.

Fadila, N., Goso, G., Hamid, R. S., & Ukkas, I. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, Persepsi Risiko, dan Locus of Control Terhadap Keputusan Investasi Pengusaha Muda. *Owner*, *6*(2), 1633–1643. https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.789

Garg, S. (2020). A Study Of Factors Influencing Investor Behaviour Towards Gold As An Investment Avenue With Factors Analaysis. *Material Today: Proceedings*, *37*, 2587–2590. https://doi.org/10.1016/j.mater.2020.08.503

Gazali, H. (2019). *Mengajarkan Islam dan Mendidik Muslim Generasi Z; Panduan Bagi Guru PAI*. Wahid Foundation.

Geriadi, M. A. D. (2023). Peran Financial Technology dalam Memediasi Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Minfo Polgan*, *12*(1), 337–345.

Hakim, L., & Hapsari, R. A. (2022). Buku Ajar Hukum Teknologi Keuangan LAW. In *Adanu Abimata* (Issue 0).

Hanafi. (2021). Dasar-Dasar Fintech (Financial Technology). In *Aswaja Pressindo*. Aswaja Pressindo.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, *15*(1), 133–146.

Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS (1st Ed)*. PT. Intermedia Personalia Utama.

Herviani, V., Prasetyo, H., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom. Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, *1*(1), 60–74.

Hikmah, H., Siagian, M., & Siregar, P. (2020). Analisis Tingkat Literasi Keuangan, Experienced Regret, dan Risk Tolerance pada Keputusan Investasi di Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *3*(1), 138–146. https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.142

Hulu, M. S. (2024). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah Pada Nasabah Mandiri Sekuritas Aceh Dengan Peran Jenis kelamin Dan Tingkat Pendidikan Sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh.

Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan Smart PLS*. Universitas Batam.

Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. UMSU Press.

Juliani, R. (2017). Media Sosial Ramah Sosial vs Hoax. *Attanzir*, 138–149.

Julita. (2023). Penerapan Financial Technology Dan Peningkatan Literasi Keuangan Bagi Industri Mikro Kecil (IMK). *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *6*(2), 203–209. https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/17905

Junianto, Y., & Kohardinata, C. (2021). Financial Literacy Effect and Fintech in Investment Decision Making. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *19*(1).

Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media and Communication*, *9*(2), 229–253. https://doi.org/10.1177/2050157920952120

Khairiyati, C., & Krisnawati, A. (2019). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Pada Masyarakat Kota Bandung. ISSN: 2655-8327. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *3*(2), 301–312.

Khoirunisa, N. (2024). Pengaruh Financial Literacy, Perilaku Keuangan, dan Financial Technology Terhadap Keputusan Investasi Gen Z (Studi Pada Mahasiswa Aktif di Kota Malang). (Vol. 15, Issue 1).

Kusumahadi, T. A., & Utami, N. (2022). Teknologi Finansial, Literasi Keuangan, dan Keputusan Investasi Produk Reksa Dana di Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *21*(2), 177–186.

https://doi.org/10.28932/jmm.v21i2.4631

Mahardhika, M. D., & Asandimitra, N. (2023). Pengaruh Overconfidence, Risk Tolerance, Return, Financial Literacy, Financial Technology Terhadap Keputusan Invastasi. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *11*(3602–612).

Marginingsih, R. (2021). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *8*(1), 56–64.

Marlina, R., & Yusuf, M. (2023). Peran Media Sosial dalam Memoderasi Hubungan Antara Financial Technology dan Keputusan Investasi Milenial di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *8*(2).

Mutawally, F. W., & Asandimitra, N. (2019). Pengaruh Financial Literacy, Risk Perception, Behavioral Finance Dan Pengalaman Investasi Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *7*(4), 942–953. https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/23849

Nadhifah, R., & Anwar, M. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan dan Toleransi Risiko Terhadap Keputusan Investasi (Studi Pada Warga Desa Sekapuk Kabupaten Gresik). *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *14*(2), 1–11.

Novita, A. D. (2023). *Analisis Pengaruh Media Sosial dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi dengan Halal Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Generasi Z dan Milenial Muslim Kota Salatiga)*. Universitas Islam Negeri Salatiga.

OECD. (2018). *Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion OECD Indicators: Knowledge, Attitudes, and Behaviors*.

Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Undang - Undang OJK. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan, 53(9), 1689-1699.

Pradhana, R. W. (2018). Pengaruh Financial Literacy, Cognitive Bias, dan Emotional Bias Terhadap Keputusan Investasi (Studi Pada Investor Galeri Investasi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *6*(3), 108–117. https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/23849

Prastika, Y. (2019). *Pengaruh Financial Technology (Fintech) Terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah (Studi Komparasi Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan Bank Mega Syariah Periode 2016-2018)*. UIN Raden Intan Lampung.

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

Puspitasari, D., & Fauzi, I. (2022). Persepsi Masyarakat Terhadap Investasi Emas Digital Melalui Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *10*(2), 151–161.

Putri, D. K., & Ramadhan, I. (2023). Peran Media Sosial dalam Memoderasi Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi Generasi Milenial. *Jurnal*

Ekonomi Digital Dan Inklusif, *7*(2).

Raihan, F. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Business Management Studies*, *2*(2), 99–105.

Ramadhani, A. S., & Gunawan, D. (2023). Pengaruh Penggunaan Financial Technology terhadap Keputusan Investasi dengan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Inovasi Keuangan Digital*, *5*(1).

Ratna Sari. (2021). Millenials Investing Decision: Perspective of Financial Knowledge, Financial Behaviour, and Financial Attitude. *Hurnal Ultima Accounting*, *13*(2), 173–186.

Restianti, R., Sakti, D. P. B., & Suryani, E. (2022). Pengaruh Financial Behavior, Financial Literacy, Financial Technology Terhadap Keputusan Berinvestasi Gen Z. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, *8*(3), 319–332.

Rulli Nasrullah. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (1st ed.). Simbiosa Rekatama.

Setyadi, V., Indarto, & Dian, I. (2025). Behavioral Biases, Financial Literacy, and Female Investors: The Role of Social Media. *Matrik Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *19*(1).

Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, ISBN: 978-602-9413-70-0*. Prenadamedia Group.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (Ed.)). Alfabeta.

Sulistyowati, A., Rianto, M. R., Handayani, M., & Bukhari, E. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Return dan Resiko terhadap Keputusan Investasi Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(2), 2253.

Suratnoaji, C., Nurhadi, & Candrasari, Y. (2019). *Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. SASANTI INSTITUTE. http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode analisis Media Sosial.pdf

Susanti, A. P., & Wicaksono, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi dengan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Investasi*, *10*(1).

Tania, I., & Radiman. (2023). Analisis Investasi pada Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Kota Singkawang. *CBJBM (Cakrawala Borneo: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *6*(1), 1–12.

Triana, O. F., & Yudiantoro, D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Investasi, dan Motivasi Terhadap Keputusan Berinvestasi Mahasiswa di Pasar Modal Syariah. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, *4*(1), 21–32. https://doi.org/10.36407/serambi.v4i1.517

Vigo, S., Omar, B. M. F., & Rifda, C. (2022). *Analysis of the Influence of Financial Technology on the Investment Decisions. 8*, 28–36.

Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan

Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 23–30.

Wulandari, D., & Nugroho, L. (2021). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Investasi Investor Ritel di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Keuangan Dan Bisnis*, *19*(2).

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Halo semua, perkenalkan saya Nur Fadlilah Hanum Harahap, mahasiswi semester 8 dari program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir, maka saya bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Literasi Keuangan dan *Financial Technology* Terhadap Keputusan Investasi dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Medan)".**

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Generasi Z (usia 17 – 29 tahun)
2) Berdomisili di Kota Medan
3) Sudah bekerja dan memiliki penghasilan

Oleh Karena itu, saya sangat membutuhkan bantauan Sdra/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan petunjuk yang telah disediakan. Bantuan sdra/i dalam mengisi kuesioner akan sangat membantu saya dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatian, kesediaan dan bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,

Nur Fadlilah Hanum Harahap

2305160735P

I. BAGIAN 1: DATA RESPONDEN

1) Nama Lengkap
2) Usia
3) Pendidikan
    a. SMA/SMK
    b. D1/D2/D3
    c. S1
    d. S2
4) Pekerjaan
5) Domisili
    a. Medan Amplas
    b. Medan Area
    c. Medan Barat
    d. Medan Baru
    e. Medan Deli
    f. Medan Denai
    g. Medan Helvetia
    h. Medan Johor
    i. Medan Kota
    j. Medan Labuhan
    k. Medan Maimun
    l. Medan Marelan
    m. Medan Perjuangan
    n. Medan Petisah
    o. Medan Polonia
    p. Medan Selayang
    q. Medan Sunggal
    r. Medan Tembung
    s. Medan Timur
    t. Medan Tuntungan
    u. Medan Belawan
6) Pendapatan
    a. Kurang dari Rp 3.000.000
    b. Rp 3.000.001 – Rp 6.000.000
    c. Rp 6.000.001 – Rp 9.000.000
    d. Rp 9.000.001 – Rp 12.000.000
    e. Lebih dari Rp 12.000.000
7) Jenis media sosial yang sering digunakan
    a. Facebook
    b. Instagram
    c. Twitter
    d. Tiktok

e. Youtube
f. Lainnya

8) Jenis layanan fintech yang sering digunakan
   a. E-Wallet
   b. Mobile Banking
   c. Paylater
   d. Online Loan
   e. Lainnya
9) Apakah anda pernah melakukan investasi
   a. Ya
   b. Tidak

II. BAGIAN 2: ANALISIS VARIABEL

Untuk menjawab pertanyaan berikut, silahkan disesuaikan dengan pengalaman anda dalam membuat keputusan investasi, terutama yang menyangkut literasi keuangan, *financial technology* dan media sosial terhadap keputusan investasi emas. Skala penilaian adalah sebagai berikut:

Singkatan	**Keterangan**	**Penilaian**
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Daftar Pertanyaan Kuesioner

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Literasi Keuangan (X1)						
Indikator: Pengetahuan Keuangan						
1.	Saya memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan dalam mengelola pengeluaran pribadi.					
2.	Saya memahami pentingnya menyisihkan sebagian pendapatan untuk ditabung atau diinvestasikan.					
Indikator: Sikap Terhadap Keuangan						
3	Saya merasa penting untuk mengelola keuangan pribadi dengan baik.					
4.	Saya percaya bahwa pengelolaan keuangan yang bijak akan meningkatkan kualitas hidup.					
Indikator: Perilaku Keuangan						
5.	Saya membandingkan harga sebelum membeli suatu barang atau jasa					
Financial Technology (X2)						
Indikator: Cepat						
6.	Saya dapat melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi keuangan digital dengan sangat cepat.					
7.	Saya dapat melakukan proses pembelian produk investasi melalui aplikasi keuangan digital tanpa memerlukan waktu					

	yang lama.					
Indikator: Efisien						
8.	Aplikasi keuangan digital membantu saya mengelola investasi lebih efisien dibandingkan secara manual.					
9.	Layanan keuangan digital memudahkan saya mendapatkan informasi dan membuat keputusan investasi tanpa harus datang langsung ke tempat fisik/kantor.					
Indikator: Mudah Diakses						
10.	Saya bisa mengakses aplikasi keuangan digital kapan saja dan dimana saja hanya melalui samrtphone.					
11.	Saya tidak mengalami hambatan berarti dalam membuka dan menggunakan aplikasi keuangan digital.					
Media Sosial (Z)						
Indikator: Pengahayatan						
12.	Saya merasa mendapatkan banyak pengetahuan keuangan melalui media sosial.					
Indikator: Perhatian						
13.	Saya memberikan perhatian besar pada konten edukasi keuangan atau investasi di media sosial.					
14.	Saya mudah tertarik dengan informasi keuangan yang dibagikan oleh influencer di media sosial.					

Indikator: Frekuensi						
15.	Saya sering mengakses media sosial untuk mencari informasi tentang keuangan atau investasi.					
Indikator: Durasi						
16.	Saya menghabiskan waktu lebih dari satu jam setiap hari di media sosial.					
Keputusan Investasi Emas (Y)						
Indikator: Tingkat Return Investasi						
17.	Saya memilih berinvestasi emas karena nilainya cenderung stabil dan menguntungkan dalam jangka panjang.					
18.	Saya percaya bahwa emas merupakan instrumen investasi yang mampu memberikan return yang aman di masa depan.					
Indikator: Tingkat Risiko Investasi						
19.	Saya merasa investasi emas memiliki risiko yang lebih rendah dibandingkan jenis investasi lainnya.					
20.	Saya memilih investasi emas karena saya tidak ingin mengambil risiko besar dalam investasi.					
Indikator: Pengetahuan Mengatur Keuangan						
21.	Saya mampu merencanakan alokasi dana untuk membeli emas sebagai bagian dari perencanaan keuangan saya.					
22.	Saya memiliki strategi khusus untuk					

	mengatur keuangan agar bisa rutin berinvestasi emas.					
Indikator: Pengetahuan tentang Penganggaran Keuangan						
23.	Saya membuat anggaran bulanan yang mencakup dana untuk membeli emas.					
24.	Saya konsisten menyisihkan sebagian penghasilan saya setiap bulan untuk investasi emas.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner

TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN

Variabel Literasi Keuangan (X1)

No.	X1.1	X1.2	X.1.3	X1.4	X1.5	Total

Responden						
1	5	3	5	5	5	23
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	4	24
7	5	5	5	5	5	25
8	3	5	5	5	5	23
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	5	4	5	22
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	5	1	18
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	3	5	5	4	22
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	3	4	19
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	5	4	4	21
25	5	5	5	5	4	24
26	5	5	5	5	5	25
27	4	5	5	5	5	24
28	5	4	4	4	4	21
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	4	3	4	4	3	18
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	4	4	20
34	3	3	3	3	3	15
35	5	4	5	4	5	23
No. Responden	**X1.1**	**X1.2**	**X1.3**	**X1.4**	**X1.5**	**Total**
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	5	5	5	23
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	3	5	5	5	23

41	5	4	5	5	4	23
42	4	4	4	4	5	21
43	4	4	5	5	4	22
44	4	4	4	4	3	19
45	5	4	5	5	4	23
46	5	5	5	5	5	25
47	3	5	5	5	5	23
48	4	5	4	4	4	21
49	4	5	5	5	5	24
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	4	3	22
52	5	4	5	5	5	24
53	5	4	5	5	5	24
54	1	1	1	1	1	5
55	4	4	5	5	5	23
56	5	5	5	5	3	23
57	5	4	4	5	4	22
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	4	20
60	5	4	5	5	5	24
61	5	4	5	4	4	22
62	5	4	4	5	3	21
63	5	5	5	3	5	23
64	5	5	5	5	4	24
65	4	5	5	5	5	24
66	4	5	4	5	4	22
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	5	5	4	22
69	4	4	5	5	5	23
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25
72	4	5	5	5	5	24
73	5	5	5	5	5	25
74	5	4	5	5	5	24
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	3	4	19
No. Responden	**X1.1**	**X1.2**	**X1.3**	**X1.4**	**X1.5**	**Total**
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	5	4	24
79	5	5	5	5	5	25
80	4	5	5	5	5	24
81	5	5	5	5	4	24

82	5	5	5	4	3	22
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	4	24
87	4	5	4	5	5	23
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	4	5	5	5	3	22
93	5	5	5	5	5	25
94	3	4	4	5	5	21
95	5	5	5	4	4	23
96	5	5	5	5	5	25

Variabel *Financial Technology* (X2)

No. Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	5	5	3	4	5	5	27
2	4	3	4	4	4	3	22
3	4	4	4	3	5	3	23

4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	4	4	3	5	5	26
7	5	4	4	4	5	4	26
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	1	2	4	4	3	17
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	1	1	1	1	5	14
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	4	3	4	3	24
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	3	3	5	5	4	25
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	3	4	4	23
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	5	5	5	4	28
23	5	4	5	5	5	5	29
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	4	4	4	5	4	26
26	4	4	5	5	5	5	28
27	4	4	4	4	5	4	25
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	3	3	4	4	4	22
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	2	4	3	5	4	22
34	3	3	3	3	3	3	18
35	4	4	5	5	4	5	27
No. Responden	**X2.1**	**X2.2**	**X2.3**	**X2.4**	**X2.5**	**X2.6**	**Total**
36	5	5	5	5	5	4	29
37	5	3	3	4	4	5	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	4	4	5	28
40	5	5	5	5	5	5	30

41	5	4	3	3	5	4	24
42	5	4	4	4	5	4	26
43	4	4	4	5	5	4	26
44	4	3	4	4	4	4	23
45	5	4	4	5	5	3	26
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	3	4	4	4	25
48	5	5	4	3	3	3	23
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	1	1	3	4	4	17
51	5	5	4	4	5	4	27
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	3	3	3	5	4	22
54	1	1	1	1	1	1	6
55	4	4	4	4	5	4	25
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	4	5	4	5	4	27
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	3	2	4	5	5	24
61	4	3	2	3	4	3	19
62	4	3	3	3	5	4	22
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	4	4	4	5	5	27
65	5	3	5	5	5	3	26
66	4	3	4	4	5	4	24
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	4	3	4	3	4	23
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	4	5	5	5	4	28
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	4	4	4	5	4	26
No. Responden	**X2.1**	**X2.2**	**X2.3**	**X2.4**	**X2.5**	**X2.6**	**Total**
73	5	3	5	3	5	5	26
74	5	4	3	5	5	4	26
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	4	4	5	4	25
77	5	5	4	4	4	4	26

78	5	4	4	5	5	3	26
79	5	3	5	5	5	5	28
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	3	4	4	4	23
82	5	5	5	3	4	4	26
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	5	5	5	4	27
86	5	3	3	3	3	3	20
87	5	5	4	5	4	4	27
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	4	5	4	28
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	3	4	4	4	4	23
92	4	3	4	5	4	3	23
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	3	3	4	5	5	25
95	5	4	4	5	5	4	27
96	5	5	5	4	5	5	29

Variabel Media Sosial (Z)

No. Responden	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Total
1	5	4	5	5	3	22
2	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	2	14

4	5	4	3	5	4	21
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	5	21
7	4	4	4	4	3	19
8	4	4	4	5	4	21
9	5	4	4	3	3	19
10	4	4	4	4	4	20
11	5	4	1	4	3	17
12	5	5	3	5	5	23
13	3	3	2	1	1	10
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	3	3	4	20
16	5	5	4	5	4	23
17	5	5	5	5	5	25
18	4	3	3	5	3	18
19	4	4	2	5	2	17
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	4	3	3	5	3	18
23	5	5	4	4	4	22
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	4	5	3	22
26	5	4	4	4	4	21
27	4	4	3	5	4	20
28	5	4	4	4	4	21
29	4	4	1	5	4	18
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	3	4	3	18
32	5	5	5	5	5	25
33	5	3	3	4	3	18
34	3	3	3	3	3	15
35	4	5	4	5	5	23
No. Responden	**Z.1**	**Z.2**	**Z.3**	**Z.4**	**Z.5**	**Total**
36	5	5	4	4	5	23
37	5	3	3	4	3	18
38	5	5	4	5	4	23
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25

41	5	4	3	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	4	4	4	22
44	4	4	4	4	4	20
45	5	4	3	4	4	20
46	5	5	5	5	5	25
47	3	3	2	1	2	11
48	3	3	3	3	3	15
49	5	5	5	5	5	25
50	4	2	1	5	2	14
51	4	3	3	4	3	17
52	4	4	3	5	4	20
53	4	3	3	4	3	17
54	1	1	1	1	1	5
55	4	4	4	3	4	19
56	5	3	3	5	3	19
57	4	4	5	4	5	22
58	5	5	5	5	5	25
59	4	3	3	4	4	18
60	4	3	3	5	3	18
61	3	2	2	3	2	12
62	4	3	4	5	3	19
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	4	20
65	3	3	3	3	3	15
66	4	4	3	4	4	19
67	5	5	5	5	5	25
68	3	3	4	4	4	18
69	5	3	3	5	3	19
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25
72	5	4	3	4	4	20
No. Responden	**Z.1**	**Z.2**	**Z.3**	**Z.4**	**Z.5**	**Total**
73	4	4	4	4	4	20
74	4	3	2	2	2	13
75	5	3	3	5	3	19
76	4	3	3	3	3	16
77	4	3	4	4	4	19

78	5	5	5	4	3	22
79	3	3	3	5	3	17
80	5	5	2	4	4	20
81	5	4	3	4	4	20
82	5	3	3	3	3	17
83	5	3	3	4	3	18
84	4	3	4	4	4	19
85	5	5	4	4	4	22
86	4	4	3	4	5	20
87	4	4	4	5	5	22
88	5	5	4	4	4	22
89	4	4	4	4	3	19
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	3	4	2	17
92	4	3	2	3	2	14
93	5	4	3	5	3	20
94	4	3	3	4	3	17
95	4	4	2	4	3	17
96	5	4	3	5	3	20

Variabel Keputusan Investasi (Y)

No. Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
1	5	5	5	5	3	4	4	4	35
2	4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	4	3	4	4	3	3	3	3	27

4	5	4	5	5	4	5	4	3	35
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	4	4	4	4	3	4	31
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	3	31
10	5	4	4	3	3	3	3	3	28
11	4	4	3	4	2	2	2	2	23
12	5	5	5	5	5	5	5	3	38
13	5	5	5	5	5	3	3	2	33
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	5	5	4	4	5	5	38
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	3	3	4	4	4	4	4	4	30
18	5	4	4	5	4	4	4	3	33
19	5	5	5	5	4	4	3	2	33
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	4	4	4	4	4	4	34
22	4	5	5	5	3	3	3	3	31
23	4	5	5	5	5	5	5	5	39
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	4	5	4	4	3	35
26	5	5	5	5	4	4	5	5	38
27	4	4	4	4	4	4	5	5	34
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	3	4	3	3	3	3	27
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	4	4	3	5	2	2	2	26
34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	4	4	5	4	5	4	4	3	33
No. Responden	**Y.1**	**Y.2**	**Y.3**	**Y.4**	**Y.5**	**Y.6**	**Y.7**	**Y.8**	**Total**
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	4	4	5	4	4	4	3	32
38	4	5	5	4	4	4	4	5	35
39	1	5	5	3	3	3	3	1	24
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40

41	4	4	4	4	4	5	4	4	33
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	5	5	4	4	4	4	4	34
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	4	5	5	5	3	4	36
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	3	4	5	4	5	3	2	30
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	3	5	5	5	5	5	5	5	38
50	5	5	5	4	5	5	5	2	36
51	3	4	5	4	3	4	4	4	31
52	5	5	5	5	4	4	4	4	36
53	4	4	3	4	3	3	3	3	27
54	1	1	1	1	1	1	1	1	8
55	3	3	4	4	4	4	3	3	28
56	3	5	5	3	3	3	3	3	28
57	5	5	5	5	5	4	4	5	38
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	4	4	4	4	4	4	4	33
60	5	5	5	5	3	3	3	3	32
61	3	4	4	3	2	2	2	2	22
62	4	4	4	4	3	3	3	3	28
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	5	5	5	5	3	4	35
66	5	4	5	4	4	4	4	4	34
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	5	5	5	5	5	5	5	39
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	4	4	4	4	4	3	3	3	29
No. Responden	**Y.1**	**Y.2**	**Y.3**	**Y.4**	**Y.5**	**Y.6**	**Y.7**	**Y.8**	**Total**
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
76	3	4	4	4	3	3	4	4	29
77	4	4	4	4	4	4	4	3	31

78	5	5	5	5	5	5	3	3	36
79	5	5	5	5	5	5	3	3	36
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	4	2	4	4	4	4	2	28
82	4	5	5	5	4	3	3	3	32
83	5	5	5	5	5	5	4	5	39
84	5	5	5	5	4	4	4	3	35
85	5	5	5	5	5	5	4	5	39
86	5	5	5	4	4	5	5	5	38
87	4	5	4	4	5	4	4	4	34
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	4	3	37
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	4	4	4	4	3	3	3	3	28
92	5	3	4	3	4	3	3	3	28
93	2	2	2	2	2	2	2	2	16
94	3	4	4	4	4	4	3	3	29
95	4	4	5	4	4	4	4	4	33
96	5	4	4	4	4	4	4	3	32

Lampiran 3 Hasil Uji SmartPLS

Hasil uji Outer Loading Factor

	Financial Technology (X2)	Keputusan Investasi (Y)	Literasi Keuangan (X1)	Media Sosial (Z)
X1.3			**0.922**	
X1.4			**0.840**	

X1.1			**0.799**	
X1.2			**0.788**	
X1.5			**0.743**	
X2.1	**0.780**			
X2.2	**0.811**			
X2.3	**0.842**			
X2.4	**0.815**			
X2.5	**0.787**			
X2.6	**0.762**			
Y.1		**0.770**		
Y.2		**0.839**		
Y.3		**0.836**		
Y.4		**0.871**		
Y.5		**0.864**		
Y.6		**0.891**		
Y.7		**0.861**		
Y.8		**0.779**		
Z.1				**0.783**
Z.2				**0.890**
Z.3				**0.788**
Z.4				**0.716**
Z.5				**0.873**

Hasil uji Discriminant Validity

	Financial Technology (X2)	**Keputusan Investasi (Y)**	**Literasi Keuangan (X1)**	**Media Sosial (Z)**
X1.1	0.556	0.489	0.799	0.519
X1.2	0.575	0.425	0.788	0.414

X1.3	0.673	0.474	0.922	0.477
X1.4	0.570	0.451	0.840	0.405
X1.5	0.674	0.418	0.743	0.536
X2.1	0.780	0.531	0.707	0.453
X2.2	0.811	0.385	0.478	0.591
X2.3	0.842	0.493	0.507	0.664
X2.4	0.815	0.453	0.601	0.594
X2.5	0.787	0.454	0.662	0.542
X2.6	0.762	0.485	0.573	0.552
Y.1	0.319	0.770	0.423	0.326
Y.2	0.486	0.839	0.555	0.556
Y.3	0.535	0.836	0.523	0.459
Y.4	0.504	0.871	0.516	0.426
Y.5	0.494	0.864	0.431	0.519
Y.6	0.562	0.891	0.499	0.546
Y.7	0.509	0.861	0.427	0.638
Y.8	0.508	0.779	0.329	0.592
Z.1	0.655	0.499	0.643	0.783
Z.2	0.600	0.589	0.506	0.890
Z.3	0.488	0.428	0.264	0.788
Z.4	0.628	0.394	0.536	0.716
Z.5	0.518	0.554	0.388	0.873

Hasil uji Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)

	Financial Technology (X2)	**Keputusan Investasi (Y)**	**Literasi Keuangan (X1)**	**Media Sosial (Z)**
Financial Technology				

(X2)				
Keputusan Investasi (Y)	**0.632**			
Literasi Keuangan (X1)	**0.837**	**0.606**		
Media Sosial (Z)	**0.813**	**0.661**	**0.660**	

Hasil uji Composite Reliability

	Cronbach's alpha	**Composite reliability (rho_a)**	**Composite reliability (rho_c)**	**Average Variance Extracted (AVE)**
Financial Technology (X2)	0.887	0.890	0.914	0.640
Keputusan Investasi (Y)	0.940	0.945	0.950	0.705
Literasi Keuangan (X1)	0.877	0.881	0.911	0.674
Media Sosial (Z)	0.870	0.888	0.906	0.660

Hasil uji R-Square

	R-square	**R-square adjusted**
Keputusan Investasi (Y)	0.468	0.439

Hasil uji F-Square

	Financial Technology (X2)	**Keputusan Investasi (Y)**	**Literasi Keuangan (X1)**	**Media Sosial (Z)**
Financial Technology (X2)		0.033		
Keputusan				

Investasi (Y)				
Literasi Keuangan (X1)		0.002		
Media Sosial (Z)		0.139		

Hasil uji Direct Effect

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
(X2) -> (Y)	0.249	0.243	0.179	1.389	**0.165**
(X1) -> (Y)	0.054	0.069	0.153	0.353	**0.724**
(Z) -> (Y)	0.387	0.406	0.109	3.561	**0.000**

Hasil uji Moderating Effect

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
(Z) x (X1) -> (Y)	-0.204	-0.175	0.159	1.286	**0.199**
(Z) x (X2) -> (Y)	0.203	0.168	0.164	1.236	**0.216**

Lampiran 4 Format Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. **DATA PRIBADI**

Nama : Nur Fadlilah Hanum Harahap
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 21 April 2001

Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Anak Ke	: 3 dari 3 bersaudara
Alamat	: Jl. Pancing 1 Martubung
No. Telephone	: 0821-6473-1050
Email	: nur.fadlilaharahap@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Abdul Karim Harahap
Pekerjaan	: Karyawan Swasta
Nama Ibu	: Yuningsih Banjar
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Alamat	: Jl. Pancing 1 Martubung
No. Telephone	: 0852-9633-2510
Email	: -

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar	: SDS Al Washliyah 29 Medan
Sekolah Menengah Tingkat Pertama	: SMP Negeri 5 Medan
Sekolah Menengah Tingkat Atas	: MAS Persiapan Negeri 4 Medan
Perguruan Tinggi	: - Politeknik Negeri Medan – D3 - Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) – S1

Medan, 01 September 2025

(Nur Fadlilah Hanum Harahap)