



Fitur Edukasi Finansial dan Promosi Media Sosial Terhadap Perilaku Investasi Mahasiswa dengan Moderasi Literasi Keuangan

Ni Luh Gede Kusuma Cahaya Ningrum^{1*}, Made Ratih Nurmallasari²

^{1,2} Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Korespondensi penulis: luhdecahaya643@gmail.com

Abstract. The development of financial technology (fintech) in the digital era has made it easier for young people, particularly students, to access investment services through applications such as Bibit, Ajaib, Pluang, and Bareksa. The increasing number of young investors has not been fully aligned with the quality of investment decision-making, which is still influenced by low financial literacy, social media promotion, and the availability of financial education features on digital platforms. This study aims to analyze the influence of financial education features and social media promotion on student investment behavior, with financial literacy as a moderating variable. The primary theory used is the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), supported by Financial Literacy Theory, Uses and Gratification Theory, and the Technology Acceptance Model. The research method uses a quantitative approach with a population of student users of the Bibit application in Bali. The independent variables in this study include financial education features and social media promotion, while the dependent variable is investment behavior, while financial literacy is positioned as a moderating variable. The results of this study are expected to provide theoretical contributions to the development of management studies, digital marketing, and behavioral finance, as well as practical benefits for investment application developers, educational institutions, and students in fostering rational, intelligent, and sustainable investment behavior in the digital era.

Keywords: Financial Education Features; Financial Literacy; Investment Behavior; Social Media Promotion; Students

Abstrak. Perkembangan teknologi finansial (*fintech*) di era digital telah mempermudah generasi muda, khususnya mahasiswa, untuk mengakses layanan investasi melalui aplikasi seperti Bibit, Ajaib, Pluang, dan Bareksa. Fenomena meningkatnya jumlah investor muda belum sepenuhnya sejalan dengan kualitas pengambilan keputusan investasi, yang masih dipengaruhi oleh rendahnya literasi keuangan, promosi media sosial, serta ketersediaan fitur edukasi finansial pada platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur edukasi finansial dan promosi media sosial terhadap perilaku investasi mahasiswa dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Teori utama yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang didukung oleh *Financial Literacy Theory*, *Uses and Gratification Theory*, dan *Technology Acceptance Model*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi mahasiswa pengguna aplikasi Bibit di Bali. Variabel independen penelitian ini meliputi fitur edukasi finansial dan promosi media sosial, variabel dependen adalah perilaku investasi, sedangkan literasi keuangan diposisikan sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen, pemasaran digital, dan keuangan perilaku, serta manfaat praktis bagi pengembang aplikasi investasi, lembaga pendidikan, dan mahasiswa dalam membentuk perilaku investasi yang rasional, cerdas, dan berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: Fitur Edukasi Finansial; Literasi Keuangan; Mahasiswa; Perilaku Investasi; Promosi Media Sosial

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi finansial (*fintech*) telah membawa transformasi besar dalam perilaku keuangan generasi muda, khususnya mahasiswa. Salah satu bentuk *fintech* yang berkembang pesat di Indonesia adalah aplikasi investasi digital seperti Bibit, Ajaib, Pluang, dan Bareksa. Aplikasi-aplikasi ini mempermudah akses investasi dengan modal rendah dan antarmuka yang sederhana. Menurut Sari & Patmarina (2025), mahasiswa menjadi segmen pengguna *fintech* yang tumbuh pesat karena kemudahan akses, kemajuan teknologi, serta meningkatnya kesadaran pengelolaan keuangan sejak dini. Di antara berbagai platform, Bibit

menonjol karena fitur edukasi finansial dan promosi media sosial yang efektif. Hingga Mei 2024, Bibit telah diunduh lebih dari 10 juta kali dengan 1,8 juta pengguna aktif. Meskipun data spesifik pengguna mahasiswa di Bali belum tersedia, tingginya indeks inklusi keuangan (92,21%) dan partisipasi mahasiswa dalam program literasi keuangan OJK menunjukkan potensi tinggi mahasiswa Bali dalam ekosistem investasi digital.

Perilaku investasi mahasiswa menjadi topik penting karena mencerminkan kesiapan generasi muda dalam mengelola keuangan produktif. Data KSEI (2023) menunjukkan 26,5% investor pasar modal merupakan pelajar, menandakan kontribusi signifikan kelompok ini terhadap perkembangan pasar modal. Beberapa penelitian (Hidayat *et al.*, 2025; Bühren *et al.*, 2023; Marciano *et al.*, 2025) menegaskan bahwa perilaku investasi dipengaruhi oleh faktor psikologis dan kognitif seperti efikasi keuangan, persepsi risiko, dan bias perilaku (*overconfidence, familiarity, dan herding*). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan investasi mahasiswa merupakan hasil interaksi kompleks antara aspek kognitif, emosional, dan sosial.

Dalam konteks aplikasi investasi digital, fitur edukasi finansial berperan penting dalam membentuk perilaku keuangan rasional. Melalui artikel, video, dan webinar, Bibit membantu mahasiswa memahami konsep investasi dan mengelola risiko (Prastika *et al.*, 2025). Selain itu, promosi media sosial melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube juga terbukti berpengaruh terhadap perilaku investasi mahasiswa. Penelitian Cholid & Megawati (2024) serta Fauzianti & Retnosari (2022) menunjukkan bahwa influencer media sosial dapat meningkatkan minat investasi mahasiswa melalui konten yang menarik dan mudah dipahami. Dengan demikian, promosi digital kini tidak hanya menjadi sarana pemasaran, tetapi juga berfungsi sebagai media edukatif yang membentuk perilaku investasi generasi muda.

Penelitian ini juga menempatkan literasi keuangan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh fitur edukasi dan promosi media sosial terhadap perilaku investasi. Berdasarkan teori UTAUT2 (Venkatesh *et al.*, 2012) dan *Cognitive Mediation Theory* (Eveland, 2001), kemampuan individu dalam memahami dan mengolah informasi keuangan sangat menentukan sejauh mana paparan edukasi dan promosi digital dapat diterjemahkan menjadi tindakan investasi yang rasional. Mahasiswa dengan literasi keuangan tinggi cenderung lebih mampu menilai risiko dan memilih instrumen investasi yang tepat, sedangkan mahasiswa dengan literasi rendah kurang optimal dalam memanfaatkan informasi.

Meskipun literasi keuangan di Indonesia menunjukkan tren peningkatan signifikan, hasil survei OJK dan SNLIK (2022–2025) mengungkap masih adanya kesenjangan antara literasi dan inklusi keuangan di kelompok usia muda. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan akses keuangan belum sepenuhnya diimbangi oleh kemampuan memahami risiko

dan strategi investasi yang sehat. Beberapa penelitian (Nurisyanti & Sevriana, 2023; Apriliani & Murtanto, 2023) juga menemukan bahwa literasi keuangan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa, memperlihatkan bahwa hubungan antara pengetahuan finansial dan perilaku investasi masih inkonsisten. Demikian pula, efektivitas fitur edukasi dan promosi digital terhadap perilaku investasi sering kali bervariasi antar konteks dan sampel penelitian (Torma *et al.*, 2023; Kaiser *et al.*, 2022).

Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu menegaskan perlunya kajian baru yang menelaah bagaimana fitur edukasi finansial dan promosi media sosial berinteraksi dengan literasi keuangan dalam memengaruhi perilaku investasi mahasiswa. Penelitian ini menghadirkan kebaruan karena secara spesifik memfokuskan pada aplikasi Bibit, yang dikenal unggul dalam aspek edukasi, kemudahan penggunaan, serta strategi promosi digital yang kuat. Selain itu, fokus pada mahasiswa di Bali memberikan konteks menarik karena wilayah ini memiliki tingkat inklusi keuangan tinggi dan populasi mahasiswa yang aktif dalam kegiatan literasi finansial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan teoretis dalam memahami dinamika perilaku investasi mahasiswa pengguna Bibit di era digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi edukasi finansial dan promosi digital yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) (Grand Theory)

Dalam konteks penelitian ini yang berfokus pada pengaruh fitur edukasi finansial dan promosi media sosial terhadap perilaku investasi mahasiswa dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) dikaji sebagai grand theory. UTAUT2 merupakan pengembangan dari UTAUT (Venkatesh *et al.*, 2003) yang menekankan faktor-faktor penentu penggunaan teknologi pada level individu, dengan tambahan variabel konsumen seperti hedonic motivation, price value, dan habit (Venkatesh *et al.*, 2012).

Financial Literacy Theory

Financial Literacy Theory yang dikemukakan oleh Huston (2010). Teori ini menekankan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi lebih mampu membuat keputusan finansial yang rasional, termasuk dalam berinvestasi. Dalam penelitian ini, literasi keuangan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh edukasi finansial dan promosi media sosial terhadap perilaku investasi mahasiswa.

Uses and Gratification Theory (UGT)

Uses and Gratification Theory (UGT) yang diperkenalkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974). Teori ini menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, salah satunya kebutuhan informasi. Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial memanfaatkan promosi investasi untuk memperoleh informasi yang relevan dan terpercaya. Promosi melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang mampu mendorong mahasiswa melakukan investasi.

Fitur Edukasi Finansial

Fitur edukasi finansial dalam aplikasi *fintech* merupakan elemen penting yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan rasa percaya diri pengguna dalam mengelola keuangan serta mengambil keputusan investasi. Bentuk fitur ini dapat beragam, mulai dari artikel, video edukatif, infografik, webinar, kuis interaktif, hingga gamifikasi, yang disesuaikan dengan gaya belajar pengguna, terutama generasi muda yang cenderung responsif terhadap konten visual dan interaktif T. Lestari *et al.*, (2024). Edukasi yang diberikan melalui media digital ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif, karena memungkinkan pengguna untuk memahami konsep keuangan secara menyeluruh dan mengaplikasikannya dalam kehidupan nyata.

Promosi Media Sosial

Media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) adalah saluran efektif penyebaran informasi produk dan edukasi keuangan. Berdasarkan penelitian tentang *crowdfunding*, penggunaan media sosial untuk bersosialisasi terbukti meningkatkan kontrol perilaku dan norma subjektif yang mendorong niat investasi. Lebih spesifik, studi Rijanto & Utami, (2024) menyatakan bahwa kehadiran *influencer* media sosial dan *fintech* signifikan memengaruhi keputusan investasi, meskipun literasi tidak memoderasi efek ini. Ini menunjukkan pentingnya promosi strategi melalui *influencer* untuk peningkatan *engagement* dan tindakan investor, termasuk melalui aplikasi Bibit.

Perilaku Investasi

Perilaku investasi merupakan respons individu dalam mengambil keputusan alokasi dana pada instrumen keuangan tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan kognitif. Salah satu bentuk yang umum adalah *herding behavior* kecenderungan investor mengikuti keputusan mayoritas tanpa analisis mandiri. Alamsyah *et al.*, (2023) mencatat dalam

tinjauan bibliometrik bahwa perilaku ini dipicu oleh bias psikologis dan kondisi pasar yang tidak pasti, serta norma sosial yang kuat.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan diartikan sebagai pemahaman individu terhadap konsep keuangan dasar seperti anggaran, tabungan, investasi, dan risiko. Menurut Dewi *et al.*, (2024), literasi keuangan digital (*digital financial literacy*) memainkan peran signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan finansial masyarakat, dengan literasi yang tinggi mendorong perilaku finansial lebih positif seperti investasi dan pengelolaan keuangan yang baik. Selain itu, penelitian dari Yanti & Suryadi, (2024) menyimpulkan bahwa literasi keuangan serta kepercayaan terhadap teknologi *fintech* secara signifikan memengaruhi perilaku pengguna QRIS, menunjukkan bahwa pemahaman finansial menjadi katalis utama perubahan perilaku di era digital.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Bali dengan fokus pada mahasiswa pengguna aplikasi investasi digital Bibit sebagai media berinvestasi. Pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok ini termasuk generasi muda yang sedang berada pada tahap transisi menuju kemandirian finansial, sehingga keputusan mereka dalam mengelola keuangan sangat dipengaruhi oleh literasi keuangan, akses teknologi, dan promosi digital.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif yang berdomisili di Bali dan telah menggunakan aplikasi Bibit untuk melakukan aktivitas investasi. Mahasiswa dipilih sebagai populasi karena termasuk dalam kategori investor ritel pemula yang secara demografis merupakan pengguna dominan platform investasi berbasis digital seperti Bibit. Selain itu, mahasiswa merupakan kelompok yang responsif terhadap teknologi, aktif dalam media sosial, dan menjadi target utama edukasi keuangan oleh berbagai aplikasi investasi. Fokus pada wilayah Bali dipilih untuk memberikan batasan geografis yang jelas serta mempertimbangkan pertumbuhan adopsi *fintech* di wilayah tersebut.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Bali yang menggunakan aplikasi investasi Bibit, dengan teknik penentuan *purposive sampling* atau berdasarkan kriteria tertentu. Pemilihan responden dengan cara ini bertujuan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan variabel yang diteliti, yaitu fitur edukasi finansial, promosi media sosial, literasi keuangan, dan perilaku investasi.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang telah disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian, dengan tujuan untuk mengukur secara objektif Fitur edukasi finansial dan promosi media sosial terhadap perilaku investasi mahasiswa dengan moderasi literasi keuangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Promosi Sosial Media

Tabel 1. Deskripsi Variabel Promosi Sosial Media.

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden				Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)			
1	Konten promosi aplikasi Bibit di media sosial disajikan dengan cara yang menarik dan menghibur sehingga membuat saya tertarik untuk mempelajarinya lebih lanjut.	8	38	51	103	649	3,24	Baik
2	Saya dapat berinteraksi dengan mudah (melalui komentar, like, atau pesan) pada konten promosi Bibit di media sosial, sehingga meningkatkan ketertarikan saya terhadap investasi di aplikasi Bibit.	15	44	41	100	626	3,13	Baik
3	Promosi aplikasi Bibit di media sosial selalu mengikuti tren atau isu terkini sehingga terasa relevan dengan kebutuhan saya sebagai mahasiswa.	13	34	60	93	633	3,17	Baik
4	Konten promosi Bibit di media sosial disesuaikan dengan kebutuhan investor pemula seperti mahasiswa, sehingga memudahkan saya memahami cara berinvestasi.	13	43	47	97	628	3,14	Baik
5	Saya sering menemukan ulasan atau rekomendasi positif tentang Bibit di media sosial, dan hal tersebut memengaruhi minat saya untuk berinvestasi.	12	41	52	95	630	3,15	Baik
Rata-Rata Variabel Promosi Sosial Media						633,20	3,17	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil deskripsi variabel perilaku investasi yang disajikan pada tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai variabel promosi sosial media memperoleh nilai rata – rata sebesar 3,17 yang termasuk dalam kategori Baik.

Hasil Deskripsi Variabel Perilaku Investasi

Tabel 2. Deskripsi Variabel Perilaku Investasi.

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden				Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)			
1	Saya menggunakan aplikasi Bibit untuk berinvestasi sesuai dengan tujuan keuangan jangka pendek maupun jangka panjang saya.	10	46	66	78	612	3,06	Baik
2	Saya tetap tenang dan tidak gegabah ketika mengalami kerugian sementara pada investasi saya di Bibit.	10	48	59	83	615	3,07	Baik
3	Investasi yang saya lakukan melalui aplikasi Bibit umumnya memberikan hasil sesuai dengan harapan dan rencana saya.	10	45	53	92	627	3,13	Baik
4	Saya mempertimbangkan tingkat risiko sebelum memutuskan jenis investasi yang akan saya lakukan di Bibit.	10	41	55	94	633	3,16	Baik
5	Saya berkomitmen untuk menyimpan investasi saya di Bibit dalam jangka waktu yang panjang demi mencapai tujuan keuangan saya.	10	53	54	83	610	3,05	Baik
Rata-Rata Variabel Perilaku Investasi						619,40	3,10	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil deskripsi variabel perilaku investasi yang disajikan pada tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai variabel perilaku investasi memperoleh nilai rata – rata sebesar 3,10 yang termasuk dalam kategori baik.

Item pernyataan dengan nilai rata – rata tertinggi tertuju pada pernyataan “Saya mempertimbangkan tingkat risiko sebelum memutuskan jenis investasi yang akan saya lakukan di Bibit” dengan nilai rata – rata 3,16 yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut dengan kategori baik.

Deskripsi Variabel Literasi Keuangan

Berdasarkan jawaban dari 200 responden mengenai variabel literasi keuangan yang terdiri dari 3 pernyataan dapat disajikan hasil deskripsi variabel literasi keuangan pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Literasi Keuangan.

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden				Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)			
1	Saya memahami konsep dasar keuangan (seperti bunga, inflasi, dan diversifikasi) yang mendukung keputusan investasi saya melalui aplikasi Bibit.	15	37	55	93	626	3,13	Baik
2	Saya secara rutin menyisihkan sebagian pendapatan untuk dialokasikan pada investasi di aplikasi Bibit.	19	33	50	98	627	3,13	Baik
3	Saya memiliki sikap yang bijak dan hati-hati dalam mengambil keputusan investasi melalui aplikasi Bibit.	8	38	45	109	655	3,27	Sangat Baik
4	Saya mampu menghitung potensi keuntungan dan risiko sebelum melakukan investasi di aplikasi Bibit.	18	31	52	99	632	3,16	Baik
5	Saya percaya diri dengan pengetahuan dan keterampilan keuangan yang saya miliki dalam mengambil keputusan investasi di aplikasi Bibit.	8	50	55	87	621	3,10	Baik
Rata-Rata Variabel Literasi Keuangan						632,20	3,16	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil deskripsi variabel perilaku investasi yang disajikan pada tabel 3 diatas, menunjukan bahwa penilaian responden mengenai variabel literasi keuangan memperoleh nilai rata – rata sebesar 3,16 yang termasuk dalam kategori baik.

Uji Avarage Variance Extracted

Nilai AVE dinyatakan memadai apabila $\geq 0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang merepresentasikannya. Adapun hasil nilai AVE pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji AVE.

Variabel	Avarage Varience Extracted
Fitur Edukasi Finansial	0,830
Literasi Keuangan	0,864
Perilaku Investasi	0,819
Promosi Media Sosial	0,861

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan output hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa masing – masing variabel memiliki nilai AVE > 0.50. Berdasarkan hal tersebut, setiap variabel dapat dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Tabel 5. Hasil Cross Loading.

	Fitur Edukasi Finansial	Literasi Keuangan	Perilaku Investasi	Promosi Media Sosial
X1.1	0,927	0,264	0,475	0,537
X1.2	0,909	0,277	0,543	0,566
X1.3	0,901	0,255	0,489	0,482
X1.4	0,910	0,288	0,518	0,583
X1.5	0,910	0,242	0,470	0,495
X2.1	0,548	0,371	0,559	0,918
X2.2	0,541	0,438	0,548	0,950
X2.3	0,497	0,437	0,527	0,900
X2.4	0,559	0,464	0,547	0,937
X2.5	0,572	0,418	0,563	0,933
Y.1	0,495	0,307	0,914	0,523
Y.2	0,496	0,290	0,904	0,503
Y.3	0,519	0,305	0,904	0,563
Y.4	0,490	0,334	0,889	0,567
Y.5	0,483	0,278	0,914	0,516
Z.1	0,297	0,926	0,309	0,413
Z.2	0,304	0,959	0,353	0,460
Z.3	0,264	0,945	0,343	0,446
Z.4	0,282	0,957	0,298	0,449
Z.5	0,192	0,856	0,230	0,345

Sumber: Data primer diolah, 2025

Merujuk pada hasil uji validitas diskriminan melalui nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 5, dapat ditunjukkan bahwa korelasi item pengukuran atau indikator terhadap konstruknya sudah lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan baik.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 6. Hasil Cronbach's Alpha Composite Reliability.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Fitur Edukasi Finansial	0,949	0,951	Reliabel
Literasi Keuangan	0,960	0,974	Reliabel
Perilaku Investasi	0,945	0,945	Reliabel
Promosi Media Sosial	0,960	0,960	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Merujuk pada hasil analisis konsistensi internal melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang terlihat pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap konstruk penelitian yang mencakup fitur edukasi finansial, promosi sosial media, literasi keuangan serta perilaku investasi telah memperoleh nilai diatas 0.70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian dikatakan reliabel.

R-Square

Tabel 7. Hasil R-Square.

	R-Square	R Square Adjusted
Perilaku investasi	0,571	0,560

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji koefisien determinasi melalui nilai *adjusted R-square* berdasarkan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *adjusted R-square* yang diperoleh variabel perilaku investasi yaitu sebesar 0,571 yang memiliki makna bahwa variasi perilaku investasi dapat dijelaskan sebesar 57,1% oleh variabel fitur edukasi finansial dan promosi sosial media. Hasil yang diperoleh mengkonfirmasi bahwa kekuatan variabel dalam memprediksi perilaku investasi dapat dikatakan moderat karena nilai R^2 yang diperoleh melebihi nilai 0.50. Sedangkan sisanya yaitu sebesar $(100\% - 57,1\%) = 42,9$ dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Q-Square (Q^2)

Tabel 8. Q-Square.

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Perilaku investasi	1000,000	559,802	0,440

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan Q-square dari variable perilaku investasi sebesar 0,440 lebih dari 0 maka kesimpulannya adalah bahwa variabel fitur edukasi finansial, promosi sosial media dan literasi keuangan memiliki relevansi prediksi yang kuat terhadap perilaku investasi. Nilai relevansi prediksi lebih besar dari 0, yang dapat di simpulkan nilai relevansi prediksinya kuat.

Ukuran Efek (*Effect Size*/ f^2)

Ukuran efek digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 moderat, dan 0,35 besar. Pengujian ini penting untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling signifikan dalam menjelaskan perilaku investasi mahasiswa. Adapun nilai F Square dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 9. F-Square

	f-square
Fitur Edukasi Finansial -> Perilaku Investasi	0,204
Promosi Media Sosial -> Perilaku Investasi	0,154
Literasi Keuangan x Promosi Media Sosial -> Perilaku Investasi	0,043
Literasi Keuangan x Fitur Edukasi Finansial -> Perilaku Investasi	0,170

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 9 menunjukkan hasil uji secara langsung F-square. Berdasarkan pada tabel 9, dapat diketahui bahwa fitur edukasi finansial memiliki pengaruh yang moderat terhadap perilaku investasi karena memiliki nilai $0,204 > 0,15$. Promosi media sosial memiliki pengaruh yang moderat terhadap perilaku investasi karena memiliki nilai $0,154 > 0,15$. Literasi keuangan memoderasi secara moderat pengaruh fitur edukasi finansial terhadap perilaku investasi karena memiliki nilai $0,170 > 0,15$. Literasi keuangan memoderasi secara lemah pengaruh promosi media sosial terhadap perilaku investasi karena memiliki nilai $0,043 > 0,02$.

Pengujian Hipotesis

Uji signifikan dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis diterima jika nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ atau *p-value* $\leq 0,05$. Adapun hasil pengujian hipotesis dapat ditunjukkan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis secara Langsung.

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Fitur edukasi finansial -> Perilaku investasi	0,384	4,600	0,000	Diterima
Promosi sosial media -> Perilaku investasi	0,355	4,255	0,000	Diterima
Literasi Keuangan x Promosi Media Sosial -> Perilaku Investasi	0,158	2,018	0,044	Diterima
Literasi Keuangan x Fitur Edukasi Finansial -> Perilaku Investasi	0,275	3,678	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 10 maka dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1) Hubungan fitur edukasi finansial terhadap perilaku investasi memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,384 dengan nilai *t-statistik* sebesar 4,600 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 (< 0.05). Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kedua konstruk, sehingga H1 di terima.
- 2) Hubungan promosi sosial media terhadap perilaku investasi memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,355 dengan nilai *t-statistik* sebesar 4,255 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 (< 0.05). Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kedua konstruk, sehingga H2 di terima.
- 3) Hubungan fitur edukasi finansial terhadap perilaku investasi dimoderasi oleh literasi keuangan memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,275 dengan nilai *t-statistik* sebesar 3,678 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 (< 0.05). Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa adanya literasi keuangan secara positif dan signifikan dalam memoderai hubungan fitur edukasi finansial terhadap perilaku investasi, sehingga H3 di terima

- 4) Hubungan promosi sosial media terhadap perilaku investasi dimoderasi oleh literasi keuangan memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,158 dengan nilai t-statistik sebesar 2,018 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,044 (< 0.05). Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa adanya literasi keuangan secara positif dan signifikan dalam memoderai hubungan promosi sosial media terhadap perilaku investasi, sehingga H4 di terima

Pembahasan

Pengaruh Fitur Edukasi Finansial Terhadap Perilaku Investasi pengguna Aplikasi Bibit di Bali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur edukasi finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku investasi, dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,384, nilai t-statistik sebesar 4,600 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik fitur edukasi finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku investasi pengguna aplikasi Bibit di Bali. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik fitur edukasi finansial, maka akan meningkatkan perilaku investasi pengguna aplikasi Bibit di Bali. Begitu juga sebaliknya semakin buruk fitur edukasi finansial maka akan menurunkan perilaku investasi pengguna aplikasi Bibit di Bali.

Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Perilaku investasi pengguna aplikasi Bibit di Bali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku investasi, dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,355, nilai t-statistik sebesar 4,255, lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku investasi pengguna aplikasi Bibit di Bali. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik promosi sosial media, maka akan meningkatkan perilaku investasi pengguna aplikasi Bibit di Bali. Begitu juga sebaliknya semakin buruk promosi sosial media maka akan menurunkan perilaku investasi pengguna aplikasi Bibit di Bali.

Pengaruh Fitur Edukasi Finansial Terhadap Perilaku Investasi pengguna Aplikasi Bibit di Bali Dimoderasi Oleh Literasi Keuangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan secara positif dan signifikan dalam memoderai hubungan fitur edukasi finansial terhadap perilaku investasi, dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,275, nilai t-statistik sebesar 3,678

lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik literasi keuangan secara positif dan signifikan dalam memoderai hubungan fitur edukasi finansial terhadap perilaku investasi pengguna aplikasi Bibit di Bali. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik literasi keuangan maka semakin kuat pengaruh fitur edukasi finansial terhadap perilaku investasi pengguna aplikasi Bibit di Bali, begitu juga sebaliknya semakin buruk literasi keuangan maka semakin rendah pengaruh fitur edukasi finansial terhadap perilaku investasi pengguna aplikasi Bibit di Bali.

Pengaruh Promosi media sosial Terhadap Perilaku Investasi pengguna Aplikasi Bibit di Bali Dimoderasi Oleh Literasi Keuangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan secara positif dan signifikan dalam memoderai hubungan promosi media sosial terhadap perilaku investasi, dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,158, nilai t-statistik sebesar 2,018 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,044 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik literasi keuangan secara positif dan signifikan dalam memoderai hubungan promosi media sosial terhadap perilaku investasi pengguna aplikasi Bibit di Bali. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik literasi keuangan maka semakin kuat pengaruh promosi media sosial terhadap perilaku investasi pengguna aplikasi Bibit di Bali, begitu juga sebaliknya semakin buruk literasi keuangan maka semakin rendah pengaruh promosi media sosial terhadap perilaku investasi pengguna aplikasi Bibit di Bali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2025) yang menemukan bahwa literasi keuangan memperkuat pengaruh media sosial terhadap minat investasi mahasiswa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Fitur edukasi finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku investasi pengguna aplikasi Bibit di Bali, dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,384, nilai t-statistik sebesar 4,600 dan nilai p-values sebesar 0,000. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa semakin baik fitur edukasi finansial, maka akan meningkatkan perilaku investasi pengguna aplikasi Bibit di Bali.

- 2) Promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku investasi pengguna aplikasi Bibit di Bali, dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,355, nilai t-statistik sebesar 4,255, dan nilai p-values 0,000. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa semakin baik promosi sosial media maka akan mampu meningkatkan perilaku investasi pengguna aplikasi Bibit di Bali.
- 3) Literasi keuangan secara positif dan signifikan dalam memoderai hubungan fitur edukasi finansial terhadap perilaku investasi pengguna aplikasi Bibit di Bali, dibuktikan dengan koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,275, nilai t-statistik sebesar 3,678 dan nilai p-values sebesar 0,000. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa semakin baik literasi keuangan maka semakin kuat pengaruh fitur edukasi finansial terhadap perilaku investasi pengguna aplikasi Bibit di Bali.
- 4) Literasi keuangan secara positif dan signifikan dalam memoderai hubungan promosi sosial media terhadap perilaku investasi pengguna aplikasi Bibit di Bali, dibuktikan dengan koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,158, nilai t-statistik sebesar 2,018 dan nilai p-values sebesar 0,044. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa semakin baik literasi keuangan maka semakin kuat pengaruh promosi sosial media terhadap perilaku investasi pengguna aplikasi Bibit di Bali.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Pada variabel fitur edukasi finansial pernyataan saya memahami konsep keuangan dasar seperti aset, liabilitas, inflasi, dan bunga majemuk melalui informasi dan fitur edukasi yang tersedia di aplikasi Bibit mendapatkan nilai terendah, oleh sebab itu pihak Gen Z diharapkan meningkatkan pemahaman konsep keuangan dasar seperti aset, liabilitas, inflasi, dan bunga majemuk dengan belajar dari media online seperti youtube ataupun mengikuti kelas keuangan online.
- 2) Pada variabel promosi media sosial pernyataan saya dapat berinteraksi dengan mudah (melalui komentar, like, atau pesan) pada konten promosi Bibit di media sosial, sehingga meningkatkan ketertarikan saya terhadap investasi di aplikasi Bibit mendapatkan nilai terendah, oleh sebab itu pihak Gen Z diharapkan selalu memberikan komentar dan pesan dengan kata – kata yang sopan dan mudah dipahami pada media sosial, agar nantinya pihak Bibit bersedia memberikan respon.

- 3) Pada variabel perilaku investasi pernyataan saya berkomitmen untuk menyimpan investasi saya di Bibit dalam jangka waktu yang panjang demi mencapai tujuan keuangan saya mendapatkan nilai terendah, oleh sebab itu pihak Gen Z diharapkan selalu melakukan analisis secara tepat ketika menggunakan investasi di Bibit, agar nantinya dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan, sehingga akan dapat berinvestasi dalam jangka waktu yang panjang.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, A., & Adi, D. (2024). The role of digital financial literacy on financial well-being with financial technology, financial confidence, financial behavior as intervening and sociodemography as moderation. 27(2), 191–220.
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga. ISBN 978-623-7816-25-6.
- Adil, M., Singh, Y., & Ansari, M. S. (2025). How financial literacy moderates the association between behavior biases and investment decision? *Asian Journal of Accounting*, 7(1), 17–30. <https://doi.org/10.1108/AJAR-09-2020-0086>
- Alamsyah, M. I., Huda, M., & Pranata, R. M. (2023). Herding as behavior investing: A bibliometric analysis. 7(1), 28–39.
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. 14(1), 15–31.
- Apriliani, A. F., & Murtanto. (2023). Pengaruh pengetahuan investasi, literasi keuangan, efikasi keuangan, persepsi risiko dan teknologi media sosial terhadap minat investasi. *Jurnal Investasi*, 9(3), 133–142.
- Asnawi, S. K., Siagian, D., Alzah, S. F., & Halim, I. (2022). Does disposition effect appear on investor decision during the COVID-19 pandemic era: Empirical evidence from Indonesia. 9(4), 53–62. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no4.0053>
- Atika, Afriyani, S., & Sahamony, N. F. (2023). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku gaya hidup hedonisme. 2(1), 76–89.
- Aybek, E. C., & Toraman, C. (2022). How many response categories are sufficient for Likert type scales? An empirical study based on the Item Response Theory. 9(2), 534–547.
- Bühren, C., Meier, F., & Pleßner, M. (2023). Ambiguity aversion: Bibliometric analysis and literature review of the last 60 years. *Management Review Quarterly*, 73(2). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00250-9>
- Calvin Timothy Lieanto, C. K. (2025). Influence of socio-economic, financial literacy, and digital financial literacy on Gen Z's investment behavior. 6(2), 175–184.
- Cholid, I., & Megawati. (2024). Pengaruh literasi keuangan, kualitas informasi dan influencer sosial media terhadap keputusan berinvestasi pasar modal mahasiswa di Sumatera Selatan. 5(4), 1–9.
- D., D. (2025). Financial literacy and investment behavior among college students. 12(1).

- Dasril, Y. D. D., Nugraha, N., & Purnamasari, I. (2023). Determinasi faktor-faktor mempengaruhi keputusan investasi investor pemula dengan dimoderasi risk tolerance. *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, 8(02), 99–112. <https://doi.org/10.37366/akubis.v8i02.852>
- Dewi, C. S., Putri, A., & Situmorang, S. L. (2024). Role of digital financial literacy and digital financial behavior on financial well-being in Indonesia. *West Science Business and Management*, 2(02), 293–303. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i02.980>