



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Vol. 1 No. 05 Tahun 2025

ISSN Media Elektronik: 3047-888x

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Keuangan Melalui Literasi Keuangan pada Generasi Gen Z : Studi Tentang Literasi Keuangan

Romansyah Sahabuddin

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar,
Indonesia

Ridha Ramadhani

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar,
Indonesia

Nurindah Sari

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar,
Indonesia

Fakhira Azzahra

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar,
Indonesia

Mochammad Ridho


Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar,
Indonesia

Email : romansyah@unm.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan keuangan generasi Z dengan mempertimbangkan peran literasi keuangan sebagai variabel mediasi. Generasi Z yang dikenal sebagai digital native, sangat terpapar pada konten media sosial, termasuk informasi terkait keuangan yang disampaikan melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap responden berusia 17-25 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman dalam pengambilan keputusan keuangan. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak LISREL.

Kata kunci: Media Sosial, Literasi Keuangan, Keputusan Keuangan, Generasi Z, Digital Native, Sem, Lisrel.



A. Pendahuluan

Era digital telah membawa perubahan fundamental dalam lanskap komunikasi dan interaksi sosial, di mana media sosial menjelma menjadi kekuatan dominan yang merasuki hampir setiap aspek kehidupan modern, tak terkecuali bagi generasi Z yang tumbuh besar di tengah kemajuan teknologi ini. Sebagai generasi digital natif, mereka secara inheren terhubung dengan berbagai platform media sosial, menjadikannya sumber informasi utama, sarana ekspresi diri, dan wadah untuk membangun serta memelihara relasi sosial yang kompleks dan dinamis. Intensitas penggunaan media sosial oleh generasi Z jauh melampaui generasi-generasi sebelumnya, membentuk cara mereka berinteraksi dengan dunia, menyerap informasi, dan pada akhirnya, membuat keputusan-keputusan penting dalam hidup mereka, termasuk yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan pribadi. Fenomena ini memunculkan pertanyaan krusial mengenai bagaimana masifnya paparan terhadap konten di media sosial, mulai dari tren investasi yang viral hingga nasihat keuangan dari para influencer, secara signifikan memengaruhi pemahaman dan perilaku finansial generasi Z, sebuah kelompok usia yang sedang dalam tahap awal kemandirian ekonomi dan pembentukan kebiasaan finansial jangka panjang. Pemahaman mendalam mengenai dinamika pengaruh ini menjadi semakin penting mengingat implikasinya terhadap stabilitas keuangan individu dan perekonomian secara keseluruhan di masa depan, di mana generasi Z akan menjadi tulang punggung angkatan kerja dan konsumen utama. Oleh karena itu, penelitian yang berfokus pada interaksi antara penggunaan media sosial dan literasi keuangan generasi Z memiliki urgensi yang tinggi untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang mungkin timbul, serta merumuskan strategi yang efektif dalam meningkatkan pemahaman dan praktik keuangan yang sehat di kalangan generasi muda ini.

Literasi keuangan, yang didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memahami dan secara efektif menggunakan berbagai keterampilan keuangan, termasuk pengelolaan anggaran, tabungan, utang, dan investasi, merupakan kompetensi krusial yang mendasari pengambilan keputusan finansial yang rasional dan bertanggung jawab. Bagi generasi Z, yang baru memasuki dunia kerja dan menghadapi tantangan ekonomi yang unik seperti kenaikan biaya hidup dan ketidakstabilan pasar kerja, literasi keuangan yang kuat menjadi landasan penting untuk mencapai kemandirian finansial dan menghindari jebakan utang yang merugikan. Namun, proses pembelajaran dan internalisasi konsep-konsep keuangan bagi generasi ini tidak lagi terbatas pada sumber-sumber tradisional seperti pendidikan formal atau nasihat dari keluarga dan teman sebaya. Media sosial telah muncul sebagai sumber informasi alternatif yang sangat berpengaruh, menawarkan akses cepat dan mudah ke berbagai konten keuangan, mulai dari tips sederhana tentang cara menabung hingga analisis pasar saham yang kompleks. Kehadiran para financial influencer atau finfluencer di platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube semakin memperkaya lanskap informasi keuangan digital, di mana mereka menyajikan konten dengan gaya yang menarik dan mudah dipahami, seringkali menggunakan bahasa yang kasual dan visual yang menarik bagi audiens muda. Meskipun potensi media sosial dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan keuangan generasi Z tidak dapat diabaikan, terdapat



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

pula kekhawatiran mengenai validitas, objektivitas, dan potensi bias dari informasi yang beredar, yang dapat menyesatkan atau bahkan mendorong perilaku keuangan yang berisiko.

Pengaruh media sosial terhadap keputusan keuangan generasi Z bersifat multidimensional dan dapat bermanifestasi dalam berbagai bentuk. Paparan terhadap gaya hidup mewah dan konsumtif yang seringkali dipamerkan di media sosial dapat memicu tekanan sosial dan keinginan untuk mengikuti tren, yang pada akhirnya dapat mendorong pengeluaran impulsif dan pengelolaan keuangan yang kurang bijak. Di sisi lain, konten edukatif yang disajikan oleh para finfluencer dapat berpotensi meningkatkan pemahaman tentang konsep-konsep keuangan dasar, memperkenalkan berbagai instrumen investasi, dan memotivasi generasi Z untuk mulai menabung dan merencanakan masa depan keuangan mereka. Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua informasi keuangan yang beredar di media sosial dapat dipercaya, dan generasi Z perlu memiliki kemampuan untuk mengevaluasi kredibilitas sumber informasi serta memahami risiko yang terkait dengan berbagai produk dan strategi keuangan yang dipromosikan.

Algoritma media sosial juga berperan dalam membentuk filter bubble atau gelembung informasi, di mana pengguna cenderung terpapar pada konten yang sesuai dengan minat dan keyakinan mereka sebelumnya, yang dapat membatasi perspektif mereka dan menghalangi mereka untuk menerima informasi yang beragam dan kritis terkait keuangan. Selain itu, taktik pemasaran yang agresif dan promosi produk keuangan

yang tidak teregulasi di media sosial dapat menjebak generasi Z ke dalam keputusan keuangan yang merugikan, terutama jika mereka tidak memiliki literasi keuangan yang memadai untuk membedakan antara peluang investasi yang sah dan skema penipuan yang berbahaya.

Mengingat peran sentral media sosial dalam kehidupan generasi Z dan potensi dampaknya yang signifikan terhadap keputusan keuangan mereka, pemahaman yang komprehensif mengenai interaksi antara keduanya menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana berbagai aspek penggunaan media sosial, termasuk jenis platform yang digunakan, frekuensi interaksi dengan konten keuangan, dan persepsi terhadap kredibilitas finfluencer, memengaruhi tingkat literasi keuangan dan perilaku pengambilan keputusan finansial di kalangan generasi Z. Studi ini juga akan menganalisis bagaimana karakteristik individu generasi Z, seperti tingkat pendidikan, latar belakang sosial ekonomi, dan motivasi finansial, memoderasi atau memediasi pengaruh media sosial terhadap literasi keuangan mereka. Lebih lanjut, penelitian ini akan berusaha untuk mengidentifikasi potensi risiko dan peluang yang terkait dengan penggunaan media sosial dalam konteks literasi keuangan generasi Z, serta merumuskan rekomendasi yang relevan bagi para



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

pembuat kebijakan, lembaga keuangan, dan penyedia platform media sosial dalam upaya meningkatkan literasi keuangan dan mendorong pengambilan keputusan finansial yang bertanggung jawab di kalangan generasi muda ini. Dengan memahami dinamika kompleks ini, diharapkan dapat dirancang intervensi yang efektif untuk memberdayakan generasi Z dengan pengetahuan dan keterampilan keuangan yang dibutuhkan untuk mencapai kesejahteraan finansial jangka panjang di era digital yang terus berkembang pesat.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berada dalam rentang usia 17–25 tahun, dengan fokus khusus pada mahasiswa aktif di beberapa perguruan tinggi di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter/X. Pemilihan populasi ini didasarkan pada karakteristik generasi Z sebagai *digital natives* yang paling terdampak oleh arus informasi dari media sosial, sehingga dinilai relevan untuk dikaji dalam konteks pengaruh media terhadap perilaku keuangan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan meliputi: berusia 17–25 tahun, aktif menggunakan media sosial minimal dua jam per hari, serta pernah atau sedang membuat keputusan keuangan seperti menabung, membeli produk finansial, atau berinvestasi. Jumlah sampel yang direncanakan dalam penelitian ini adalah minimal 100 responden guna memastikan bahwa hasil analisis statistik yang diperoleh memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form atau platform survei lainnya untuk memudahkan distribusi dan efisiensi waktu. Selain itu, data sekunder seperti laporan OJK dan artikel ilmiah juga akan digunakan sebagai pendukung analisis. Analisis data menggunakan LISREL.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan bagian dari Generasi Z dan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berusia antara 13 hingga 28 tahun, aktif menggunakan media sosial (seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter/X), serta pernah atau sedang membuat keputusan keuangan pribadi. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui platform media sosial, untuk menjangkau responden secara luas dan efisien.

Responden berasal dari berbagai latar belakang pendidikan dan wilayah yang berbeda, mencerminkan keragaman pengalaman dalam penggunaan media sosial dan pengambilan keputusan keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial terhadap tingkat literasi keuangan dan keputusan keuangan yang diambil oleh Generasi Z.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

menggunakan media sosial sebagai salah satu sumber informasi keuangan. Temuan ini mendukung adanya peran media sosial dalam membentuk pemahaman dan perilaku keuangan Generasi Z, dengan literasi keuangan berperan sebagai variabel intervening antara pengaruh media sosial dan keputusan keuangan.

Kecocokan Model dan Implikasi Praktis

No.	Indeks Goodness-of-Fit	Cut-Off Value (Nilai Batas)	Hasil	Kriteria
1	Chi-Square (χ^2)	Kecil dan tidak signifikan	530.38	Poor Fit
2	Degree of Freedom (df)	> 0	164	Good Fit
3	Significance Probability	$\geq 0,05$	0.0000	Poor Fit
4	RMSEA	$\leq 0,08$	0.1060	Poor Fit
5	GFI (Goodness of Fit Index)	$\geq 0,90$	0.7896	Marginal Fit

Sumber: Output AMOS, diolah oleh peneliti

Nilai Chi-Square (χ^2) sebesar 530.38 dengan probabilitas signifikansi 0.0000 menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan antara model dengan data empiris, sehingga secara statistik model dinyatakan Poor Fit. Namun demikian, perlu dipahami bahwa nilai Chi-Square sangat sensitif terhadap ukuran sampel dan kompleksitas model. Oleh karena itu, hasil ini perlu dikaji lebih lanjut dengan mempertimbangkan indikator *fit* lainnya.

Indikator Degree of Freedom (df) sebesar 164 menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria (> 0), sehingga dapat dikategorikan sebagai Good Fit. Ini menandakan bahwa model memiliki jumlah derajat kebebasan yang memadai untuk dilakukan pengujian.

Namun demikian, Significance Probability sebesar 0.0000 masih berada di bawah batas minimum yang disarankan ($\geq 0,05$), sehingga mengindikasikan bahwa model tidak signifikan secara statistik dan termasuk dalam kategori Poor Fit.

Selanjutnya, nilai Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) sebesar 0.1060 melebihi batas maksimal yang dapat diterima ($\leq 0,08$). Ini berarti model memiliki tingkat kesalahan aproksimasi yang tinggi, dan dengan demikian masuk kategori Poor Fit.

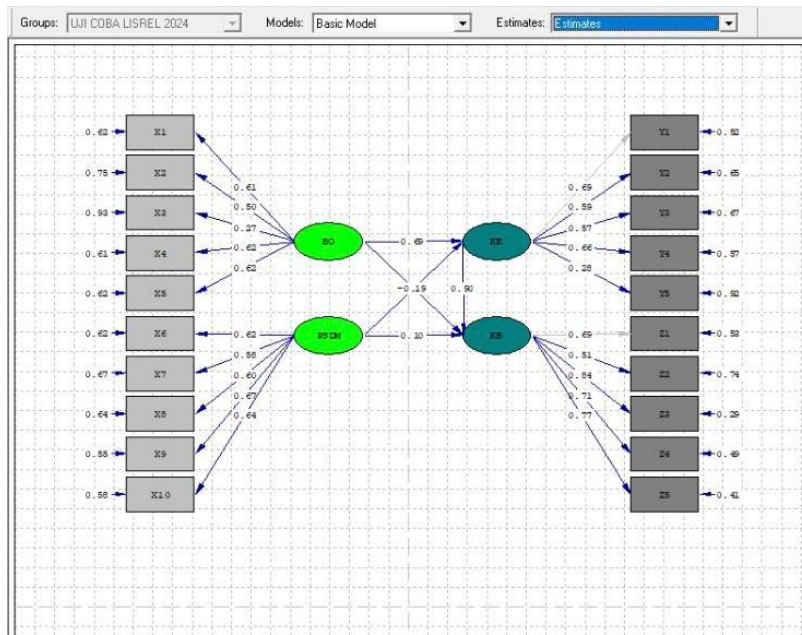
Terakhir, nilai Goodness of Fit Index (GFI) sebesar 0.7896 berada di bawah batas ideal ($\geq 0,90$), namun mendekati batas tersebut, sehingga dapat

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

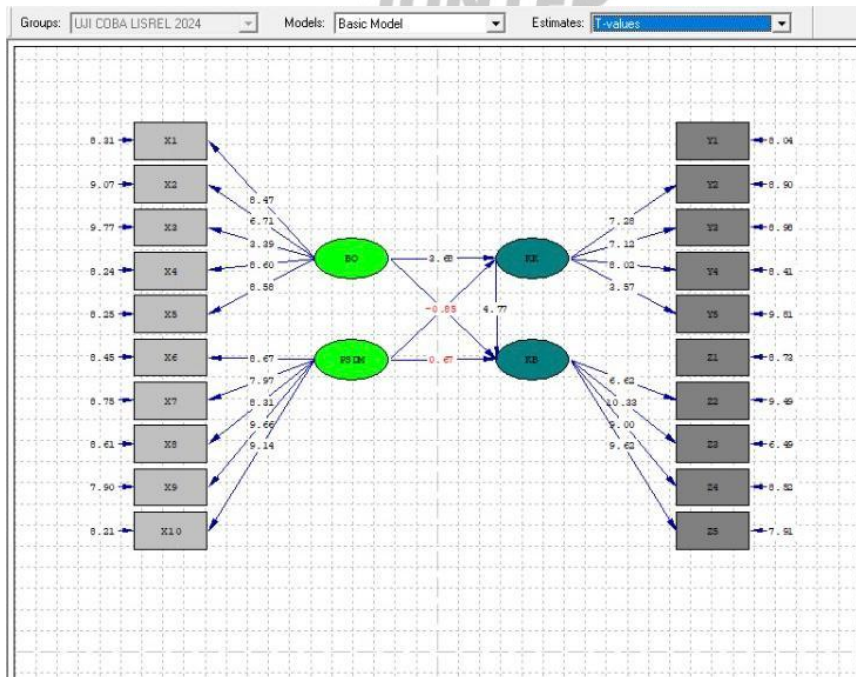
dikategorikan sebagai Marginal Fit.

Estimates



Gambar Full Path Diagram (Estimates)

T-values



Gambar Full Path Diagram (T-Values)

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Hasil analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak LISREL memberikan gambaran hubungan struktural antara kualitas pengajaran (KP), fasilitas kampus (FK), dan kepuasan mahasiswa (KM), dengan pengalaman belajar (PB) sebagai variabel moderasi. Model ini dirancang untuk menguji seberapa besar pengaruh langsung kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa, serta bagaimana pengalaman belajar dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut.



JUNTER

Jurnal Interdisipliner

No	Hipotesis	Jalur Diagram	Koefisien	Signifikan	Status
1	H _{a1} : Media sosial → Literasi keuangan	BO → RTK	0.23	Signifikan	Diterima
2	H _{a2} : Karakteristik Gen Z → Literasi keuangan	PSDM → RTK	0.77	Signifikan	Diterima
3	H _{a3} : Literasi keuangan → Keputusan keuangan	RTK → KB	0.76	Signifikan	Diterima
4	H _{a4} : Media sosial → Keputusan keuangan	BO → KB	-0.05	Tidak signifikan	Ditolak
5	H _{a5} : Karakteristik Gen Z → Keputusan keuangan	PSDM → KB	-0.67	Tidak signifikan	Ditolak
6	H _{a6} : Media sosial → Literasi → Keputusan keuangan (mediasi)	BO → RTK → KB	0.1748	Signifikan	Diterima
7	H _{a7} : Karakteristik Gen Z → Literasi → Keputusan keuangan (mediasi)	PSDM → RTK → KB	0.5852	Signifikan	Diterima

Pembahasan

1. H_{a1}: Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Literasi Keuangan



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan dengan koefisien sebesar **0.23**. Hal ini menandakan bahwa semakin aktif Generasi Z dalam menggunakan media sosial, maka semakin tinggi tingkat literasi keuangan mereka. Temuan ini mendukung realitas bahwa media sosial menjadi saluran utama informasi, termasuk konten edukatif tentang keuangan.

2. **H_{a2}: Pengaruh Karakteristik Gen Z terhadap Literasi Keuangan**

Karakteristik Gen Z memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap literasi keuangan, dengan koefisien sebesar **0.77**. Gen Z yang memiliki kecakapan teknologi, keingintahuan tinggi, dan cepat beradaptasi dengan informasi digital, cenderung memiliki literasi keuangan yang lebih baik.

3. **H_{a3}: Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Keuangan**

Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan keuangan, dengan nilai koefisien sebesar **0.76**. Artinya, Generasi Z yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai pengelolaan keuangan cenderung membuat keputusan keuangan yang lebih bijaksana seperti investasi, menabung, dan mengelola utang.

4. **H_{a4}: Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Keuangan**

Hasil menunjukkan koefisien **-0.05** dan tidak signifikan, sehingga hipotesis ini ditolak. Ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial digunakan secara luas, **pengaruh langsungnya terhadap keputusan keuangan tidak kuat**. Hal ini bisa disebabkan oleh sifat konten media sosial yang belum tentu kredibel atau aplikatif dalam konteks keuangan pribadi.

5. **H_{a5}: Pengaruh Karakteristik Gen Z terhadap Keputusan Keuangan**

Karakteristik Gen Z juga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan keuangan, dengan koefisien **-0.67**. Hal ini menunjukkan bahwa **kemampuan karakteristik individu saja tidak cukup**, jika tidak disertai pemahaman keuangan yang baik.

6. **H_{a6}: Pengaruh Tidak Langsung Media Sosial terhadap Keputusan Keuangan melalui Literasi**

Efek mediasi melalui literasi keuangan menghasilkan pengaruh tidak langsung sebesar **0.1748**. Ini signifikan, dan menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan keuangan **jika disertai peningkatan literasi keuangan**. Artinya, media sosial bisa efektif jika digunakan sebagai sarana edukasi yang mendorong pemahaman keuangan.

7. **H_{a7}: Pengaruh Tidak Langsung Karakteristik Gen Z terhadap Keputusan Keuangan melalui Literasi**

Efek mediasi dari karakteristik Gen Z terhadap keputusan keuangan melalui literasi sebesar **0.5852** juga signifikan. Artinya, pengaruh karakter Gen Z terhadap keputusan keuangan akan terlihat **jika mereka memiliki literasi keuangan yang tinggi**. Literasi berperan sebagai perantara penting dalam mentransformasikan potensi karakter menjadi tindakan nyata.

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa:

1. **Penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan generasi Z.** Ini menunjukkan bahwa konten yang mereka konsumsi di media sosial dapat meningkatkan pemahaman keuangan mereka.
2. **Karakteristik generasi Z sangat berpengaruh terhadap literasi keuangan.** Ciri khas mereka sebagai digital native membuat mereka cepat menyerap informasi keuangan dari media daring.
3. **Literasi keuangan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan keuangan.** Semakin tinggi literasi, semakin bijak keputusan finansial yang diambil.
4. **Media sosial dan karakteristik Gen Z tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan keuangan,** namun memiliki pengaruh tidak langsung melalui peningkatan literasi keuangan.
5. **Literasi keuangan bertindak sebagai variabel mediasi yang penting,** memperkuat hubungan antara media sosial dan karakteristik Gen Z dengan keputusan keuangan mereka.

E. Daftar Pustaka

- Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2021). Social media and financial literacy: How digital platforms affect financial behavior of youth. *International Journal of Data and Network Science*, 5(1), 1-14.
- Sundarasan, S., Rahman, N. A., & Othman, N. B. (2021). Influence of social media influencers on financial decision-making among Gen Z in Malaysia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*
- Arora, S., & Tiwari, S. (2022). Role of Finfluencers in influencing investment decision-making among youth. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(1), 29-40.
- Statista Research Department. (2023). Leading social media platforms among Gen Z in Indonesia in 2023. *Statista*.
- World Bank. (2022). *Enhancing financial capability and behavior in Indonesia*.
- Kumar, R., & Dhir, A. (2020). Impact of social media engagement on young adults' financial behaviors: The role of perceived risk and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102252
- OECD. (2020). *OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy*.
- Pertiwi, N. L. A., & Budiasih, I. G. A. N. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap keputusan investasi mahasiswa. *E-Jurnal Akuntansi*, 33(6), 1574-1589.
- Firmansyah, D., & Wulandari, D. (2020). Pengaruh literasi keuangan dan media sosial terhadap perilaku keuangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 134-142.
- Pramudita, A. A. N., & Puspitawati, D. M. (2019). Financial literacy level among university students: Case study at Universitas Airlangga. *Journal of*




JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Accounting and Strategic Finance, 2(1), 1–11.

Nurazizah, S., & Marwa, T. R. (2022). Literasi keuangan di era digital: Peran media sosial sebagai sumber informasi keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 19(1), 25–34.

Rahardjo, B., & Wicaksono, B. P. (2021). The mediating role of financial literacy in the relationship between social media usage and financial behavior. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 29, 100485.





Copyright Holder :

© Name Author. et. al. (2024).

First Publication Right :

© JUNTER : Jurnal Interdisiplin

This article is under:



Jurnal Interdisipliner

