

Pengaruh Konten Media Sosial Investasi dan *Return* Investasi terhadap Minat Investasi Generasi Z di Pringsewu

Amalia Vransiska¹, Sunarmi²

Fakultas Sosial dan Bisnis, Program Studi Akuntansi, Universitas Aisyah Pringsewu^{1,2}

e-mail: amaliavransiska04@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana konten media sosial investasi dan return investasi berdampak pada minat investasi Generasi Z di Kabupaten Pringsewu. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya tren investasi di kalangan Generasi Z, yang dipengaruhi oleh kemudahan teknologi, akses ke media sosial, dan ekspektasi keuntungan investasi. Selain itu, penelitian ini melihat secara langsung bagaimana Generasi Z memanfaatkan media sosial secara langsung. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh variabel konten media sosial dan return investasi terhadap minat investasi. Untuk mencapai tujuan ini, digunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatory. Sampling purposive digunakan untuk memilih sample 100 responden, dan data dikumpulkan melalui kuesioner online. Perangkat lunak SPSS 16.0 digunakan untuk melakukan analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini menemukan bahwa konten media sosial dan return investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, dengan kontribusi sebesar 58,2% dan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial sebagai alat edukasi dan ekspektasi return investasi merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan investasi Generasi Z dan dapat menjadi dasar dalam membantu merancang strategi untuk mulai berinvestasi bagi lembaga keuangan, perusahaan sekuritas, atau siapa pun yang ingin berinvestasi.

Kata kunci: investasi; konten media sosial; *return* investasi; minat investasi; generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to examine how investment-related social media content and investment returns influence the investment interest of Generation Z in Pringsewu Regency. The background of this research is the growing trend of investment among Generation Z, driven by advancements in technology, access to social media, and expectations of investment returns. In addition, the study directly observes how Generation Z utilizes social media in relation to investment activities. The objective of this research is to explain the influence of social media content and investment returns on investment interest. To achieve this objective, a quantitative approach with an explanatory research design was employed. Purposive sampling was used to select a sample of 100 respondents, and data were collected through an online questionnaire. SPSS version 16.0 was used to perform data analysis using multiple linear regression. The study found that social media content and investment returns have a positive and significant effect on investment interest, with a contribution rate of 58.2%. These findings suggest that social media serves as an educational tool and that expectations of investment returns are important factors in influencing investment decisions among Generation Z. This can serve as a basis for designing strategies to encourage investment, particularly for financial institutions, securities firms, or anyone seeking to invest.

Keywords: investment; social media content; investment return; investment interest; generation Z.

PENDAHULUAN

Investasi adalah tindakan menempatkan sejumlah dana yang dimiliki saat ini pada suatu instrumen investasi dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang (Nurlaily *et al.*, 2023). Investasi kini menjadi tren yang diminati berbagai kalangan, baik pekerja maupun mahasiswa, karena dianggap sebagai langkah strategi dalam masa depan *financial*. Kemudahan akses informasi dan teknologi membuat jenis investasi seperti saham dan reksadana semakin dikenal. Aktivitas ini dapat dilakukan oleh siapa saja, termasuk Gen Z yang mulai menunjukkan ketertarikan terhadap investasi (Firmansyah, 2024).

Data dari PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) menunjukkan peningkatan jumlah investor muda yang signifikan dari tahun ke tahun, dengan total mencapai 14,8 juta orang

pada akhir 2024. KSEI menargetkan pertumbuhan investor pasar modal hingga 20 juta pada tahun 2027, seiring meningkatnya antusiasme Gen Z terhadap dunia investasi (Ahmad Nabhani, 2024). Mayoritas investor di pasar modal Indonesia kini didominasi oleh Gen milenial dan Gen Z. Telah terjadi perubahan dari perilaku konsumtif menjadi lebih sadar akan investasi. Terbukti dengan 55,38% investor berasal dari dua generasi ini. Menurut data Bursa Efek Indonesia per Juni 2024. Ini menunjukkan bahwa banyak minat yang meningkat dalam investasi saham (rhbtradesmart, 2024).

Tren investasi Gen Z mulai menunjukkan hasil yang baik di daerah Indonesia yang berkembang seperti Pringsewu. Karena akses internet yang lebih luas dan penggunaan media sosial meningkat, generasi muda di daerah ini memiliki banyak kesempatan untuk memulai

investasi. Meskipun tidak secara langsung berfokus pada Pringsewu, Data yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI) menunjukkan bahwa di Provinsi Lampung, 68% investor saham adalah generasi milenial, yang mencakup Gen Z. Hal ini menunjukkan minat yang signifikan dari generasi muda di wilayah tersebut terhadap investasi saham (Ruth Intan Sozometa Kanafi, 2023).

Perkembangan teknologi dan informasi juga telah membuat investasi lebih mudah dengan ponsel. Tidak hanya mudah untuk investasi, tetapi juga mudah untuk mencari informasi tentang investasi melalui konten media sosial seperti Tiktok, *Instagram*, *YouTube* dan lembaga yang memberikan edukasi tentang investasi lainnya (Sabila Nur Anisa, 2023). Konten yang menarik dan edukatif, seperti video singkat tentang ide-ide investasi atau kisah investor yang berhasil, sangat mendorong mereka untuk mulai berinvestasi. Keputusan investasi Gen Z, juga dipengaruhi oleh *influencer* yang mereka ikuti. Meskipun *Influencer* berperan mendorong minat investasi, banyak Gen Z yang belum memiliki pemahaman menyeluruh mengenai investasi yang berujung pada kerugian.

Minat Gen Z terhadap investasi juga tidak selalu diiringi dengan pemahaman yang memadai. Di beberapa wilayah, khususnya daerah berkembang seperti Pringsewu, masih banyak generasi muda yang menjadi korban penipuan investasi akibat kurang literasi dan ketergantungan pada informasi dari media sosial (Tribatanews Porli, 2025). Observasi yang dilakukan peneliti di Pringsewu khususnya daerah Kecamatan Banyumas pernah menjadi kasus penipuan online berkedok edukasi investasi yang menjanjikan keuntungan besar dari investasi saham. Korban diarahkan mengikuti edukasi palsu dan akhirnya mengalami kerugian finansial yang cukup besar. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial dapat menjadi sarana edukasi yang positif, informasi yang kurang dipercaya juga akan menjadi dampak negatif. Oleh karena itu, penting dalam mengkaji sesuatu lebih dalam tentang bagaimana pengaruh konten media sosial dan harapan *return* investasi dapat mempengaruhi minat investasi Gen Z secara bijaksana.

Ketertarikan Generasi Z dalam melakukan investasi dapat dipahami melalui *Theory of Planned Behavior* Ajzen, (1991) menjelaskan bahwa intensi seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, tekanan sosial yang dirasakan, serta persepsi atas kemampuannya dalam mengendalikan tindakan tersebut. Dalam hal ini, paparan terhadap konten investasi di media sosial dan ekspektasi terhadap imbal hasil

dapat menciptakan persepsi yang positif, sehingga mendorong Gen Z untuk mulai berinvestasi.

Return investasi adalah keuntungan yang dihasilkan dari investasi tertentu. *Return* investasi dapat berupa pendapatan aktual, yang berarti pendapatan yang telah terjadi, atau pendapatan yang diharapkan dan pendapatan yang memang belum terjadi tetapi diharapkan akan terjadi di masa depan atau yang akan datang (Firmansyah, 2024). Investor muda mempertimbangkan *return* investasi selain konten media sosial. Bagi Gen Z, *return* yang tinggi sering menjadi faktor utama dalam keputusan investasi mereka. Secara teoritis, minat untuk berinvestasi berkorelasi positif dengan *return* yang diharapkan. Namun, dalam kenyataannya, Gen Z cenderung lebih berhati-hati saat melakukan investasi, terutama bagi mereka yang baru mulai. Mereka lebih suka instrumen yang dianggap aman karena memiliki *return* yang lebih rendah tetapi tetap stabil, seperti deposito, reksadana pasar uang, dan saham *blue-chip*.

Studi Angraini & Yasyak, (2023) menunjukkan bahwa meskipun *return* tinggi mungkin menarik investasi, pemahaman tentang risiko juga penting dalam membuat keputusan investasi. Namun, studi Sani & Santi Paramita, (2024) menunjukkan risiko tinggi juga dapat menjadi penghalang untuk keputusan investasi. Investor pemula biasanya tidak tahu banyak tentang risiko investasi, jadi mereka lebih berhati-hati saat memilih instrumen investasi

Media sosial dapat membantu Gen Z belajar lebih banyak tentang keuangan dengan memberikan informasi dan pelajaran. Banyak akun edukasi keuangan yang aktif memberikan panduan berinvestasi yang menarik dan mudah dipahami. Hal ini membantu calon investor muda untuk lebih memahami cara mengelola keuangan mereka secara efektif sebelum benar-benar terjun ke dunia investasi. Penelitian Anisa, (2022); Sabila Nur Anisa, (2023) menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai alat edukasi yang efektif untuk mengajarkan anak muda tentang minat berinvestasi. Namun penelitian Nugroho, (2023) menunjukkan bahwa orang yang lebih memahami keuangan cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan investasi. Ini terlepas dari fakta bahwa banyak informasi tentang investasi tersedia secara luas di media sosial. Banyak orang yang tertarik untuk berinvestasi tetapi tidak memahami konsep dasar keuangan seperti diversifikasi portofolio, manajemen risiko, dan perencanaan jangka panjang.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di atas terdapat fenomena menarik di Pringsewu bahwa sudah banyak pemuda yang

mulai menunjukkan minatnya terhadap investasi. Namun, masih rendah dalam pemahaman literasi keuangan dan risiko investasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pringsewu adalah lokasi yang tepat untuk diteliti lebih lanjut tentang bagaimana minat Gen Z berinvestasi karena ada kombinasi antara minat yang tinggi terhadap investasi. Penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan guna memahami lebih dalam bagaimana pengaruh dari konten media sosial investasi dan *return* investasi terhadap minat investasi Gen Z di Pringsewu. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai investasi generasi muda di daerah Pringsewu, serta membantu dalam merancang strategi edukasi dan promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat investasi mereka di masa depan.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, terdapat *research gap* yang mendasari perumusan hipotesis dalam penelitian ini. Seiring meningkatnya jumlah investor muda, muncul faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan berinvestasi. Salah satunya adalah peran media sosial sebagai sumber informasi investasi. Penelitian Sabila Nur Anisa, (2023) menunjukkan pengaruh signifikan karena media sosial menjadi saluran utama bagi Gen Z untuk memperoleh edukasi investasi yang menarik dan mudah di pahami. Namun, penelitian Fitri, (2023); Ningtyas, (2024) menyatakan bahwa penggunaan media sosial tidak selalu akurat, walaupun dengan meningkatkan literasi keuangan secara digital, informasi yang didapat masih kurang efektif untuk keputusan berinvestasi. Sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H1: Konten media sosial investasi berpengaruh positif terhadap minat investasi Generasi Z

Return investasi sangat penting untuk pengambilan keputusan finansial, termasuk bagi Gen Z. Menurut penelitian Sani & Santi Paramita, (2024); Zahrah et al., (2021) menunjukkan pengaruh signifikan pada minat investasi, meskipun banyak investor pemula tidak memiliki pengalaman dalam mengelola portofolio, keinginan untuk memperoleh *return* tinggi tetap mendorong mereka untuk berinvestasi. Namun, penelitian Zulistiani, (2023) menunjukkan bahwa *return* investasi tidak signifikan terhadap minat investasi dikarenakan pertimbangan tingkat risiko yang terjadi. Minat gen Z akan tinggi jika memperoleh keuntungan besar. Namun, bagi mereka yang memiliki pengalaman buruk dalam berinvestasi juga akan mempengaruhi keputusan investasi di masa depan. Sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H2: Return investasi berpengaruh positif terhadap minat investasi Generasi Z

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dan fokusnya adalah pada analisis data numerik. Sesuai dengan judul penelitian, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel konten media sosial dan return investasi memengaruhi minat investasi. Gen Z Kabupaten Pringsewu adalah subjek penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling.

Sampel penelitian ini, kami menggunakan kriteria berikut: Generasi Z yang tinggal di Kabupaten Pringsewu, Generasi Z yang sedang atau pernah mempertimbangkan untuk melakukan investasi, dan Generasi Z yang berusia antara 18 dan 26 tahun. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pringsewu, yang terletak di Provinsi Lampung. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan populasi 141.509 dan margin kesalahan 10%, (Novika Dewi, 2023), jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sekitar 100 orang. Untuk menguji pengaruh konten media sosial dan return investasi terhadap minat investasi, data dikumpulkan melalui kuesioner online yang dibagikan melalui media sosial. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda menggunakan program SPSS 16.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Pengumpulan data ini dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner secara acak kepada 100 orang yang memenuhi kriteria berikut: 1. Gen Z yang tinggal di Kabupaten Pringsewu, 2. Gen Z yang sedang atau pernah mempertimbangkan untuk melakukan investasi, dan 3. Gen Z yang berusia antara 18 dan 26 tahun. Tabel 1 menunjukkan informasi ini:

Tabel 1. Profil Responden

Variabel	Keterangan	Presentase
Usia	18 – 20 Tahun	34,7%
	21 – 23 Tahun	47,5%
	24 – 26 Tahun	17,8%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	65,3%
	Diploma	6,9%
	Sarjana	22,8%
Jenis Kelamin	Lainnya	5%
	Laki – Laki	40,6%
	Perempuan	59,4%
Status	Mahasiswa	39,6%
	Bekerja	56,4%
	Lainnya	4%
Apakah Tertarik dengan Investasi	YA	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa adil suatu alat pada fungsinya. Mengkorelasikan skor

untuk setiap pertanyaan memungkinkan untuk mengetahui seberapa efektif suatu instrument (Miftahul Jannah & Pembimbing, 2023.). Tabel 1.2 menunjukkan hasil dari uji validitas sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Sig.	ket
Konten media sosial	0.705	0,195	0.000	Valid
	0.788	0,195	0.000	Valid
	0.617	0,195	0.000	Valid
	0.756	0,195	0.000	Valid
	0.732	0,195	0.000	Valid
Return Investasi	0.715	0,195	0.000	Valid
	0.605	0,195	0.000	Valid
	0.646	0,195	0.000	Valid
Minat Investasi	0.746	0,195	0.000	Valid
	0.687	0,195	0.000	Valid
	0.755	0,195	0.000	Valid
	0.764	0,195	0.000	Valid
	0.728	0,195	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang di olah pada 2025

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel dengan sig <0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variabel konten media sosial (X1), Return Investasi (X2), dan Minat Investasi (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berfokus pada stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai pengukuran kuesioner yang diberikan oleh responden sesuai dengan nilai pengukuran responden pada waktu yang berbeda. Hasil analisis reliabilitas data disajikan pada tabel 3:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	N of items	Hasil Cronbach's alpha	Koefisien Cronbach's alpha
Konten Media Sosial	5	0.751	>0,60
Return Investasi	3	0.652	>0,60
Minat Investasi	5	0.778	>0,60

Sumber : Data primer yang di olah 2025

Seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel, berdasarkan hasil tabel 3. Variabel Konten Media Sosial (X1) memiliki nilai cronbach alpha 0,751 hingga 0,60, sedangkan variabel Return Investasi (X2) memiliki nilai cronbach alpha 0,652 hingga 0,60, dan variabel Minat Investasi (Y) memiliki nilai cronbach alpha 0,778 hingga 0,60, sehingga data dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data disajikan pada tabel 4 dimana jika nilai sig level > 0,05 dikatakan normal, dan nilai sig level < 0,05 dikatakan tidak normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

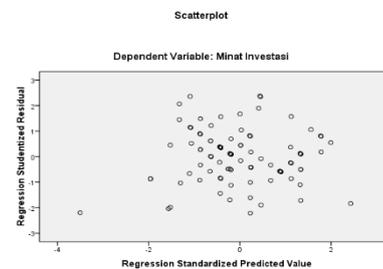
Kolmogorov-Smirnov Z	Probabilitas
0,757	0,616

Uji normalitas satu sample Kolmogorov-Smirnov dapat diyakinkan, seperti yang ditunjukkan dalam hasil dari tabel 4. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,616 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa uji dapat dianggap valid dan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dan residu untuk setiap pengamatan model regresi. Hal ini dilakukan untuk memastikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 2 :

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



sumber : Data primer diolah 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa residual model regresi tersebar acak dan tidak memiliki pola yang jelas. Ini menunjukkan bahwa varians kesalahan adalah konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak ada.

Uji Multikolerasi

Multikolinearitas ditemukan jika VIF <10 dan toleransi nilai > 0,1. Tabel 5 menunjukkan hasil uji multikolerasi sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Konten Medsos	1.025
Return Investasi	1.025

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai VIF variabel (X1) dan variabel (X2) adalah 1,025 < 10, ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan di antara variabel-variabel tersebut.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil analisis data dari uji koefisien determinasi disajikan pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	.582

sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 6, nilai R Square (R²) yang dipengaruhi sebesar 0,582, atau 58,2%, sehingga kesimpulan besarnya pengaruh variabel konten media sosial terhadap minat investasi adalah 0,582.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil dari olah data pada tabel 7 kolom *unstandardized Coefficients* pada bagian B maka diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel dapat disusun persamaan regresinya, berikut :

Table 7. Analisis Linear Berganda

Variabel	Coefesient B
Konten Medsos	0,436
Return Investasi	0,847

Sumber : Data yang diolah 2025

Dari persamaan analisis regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = (1,004) + 0,436 X_1 + 0,847 X_2$$

- Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini, koefisien regresi x₁ (b₁) sebesar 0,436 menunjukkan bahwa variabel Konten Media Sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat investasi.
- Nilai koefisien regresi x₂ (b₂) sebesar 0,847 menunjukkan bahwa variabel Return Investasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat investasi.

Uji T

Hipotesis penelitian diuji melalui uji T, yang dilakukan untuk menguji pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis data uji t disajikan sebagai berikut :

Tabel 1.8 Uji T

Variabel	Coef.	T	Sig
Konten Media sosial	0,436	6,700	0,000
Return Investasi	0,847	8,322	0,000

sumber : Data yang diolah 2025

Hasil uji t penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen Konten Media Sosial (X₁), Return Investasi (X₂), dan variabel dependen Minat Investasi (Y) masing-masing memiliki tingkat signifikansi parsial yang positif. Variabel independen ini ditunjukkan sebagai berikut:

H1: Konten media sosial berpengaruh positif terhadap minat investasi.

H2: Return Investasi berpengaruh positif terhadap minat investasi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Minat Investasi

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Konten Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi Gen Z di Kabupaten Pringsewu, dengan koefisien regresi (β) sebesar 0,436 dan nilai (Sig.) sebesar 0,000 < 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa konten media sosial, seperti video pendek tentang saham, strategi investasi pemula, dan saran dari para *influencer* yang ahli dalam keuangan, dapat mendorong Gen Z untuk mencoba berinvestasi. Gen Z, yang merupakan generasi digital, sangat aktif di platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*. Akibatnya, media sosial menjadi saluran utama untuk mendapatkan informasi, termasuk informasi tentang keuangan dan investasi. Penjelasan tentang konten investasi tersebut secara teratur meningkatkan sikap positif dapat meningkatkan pemahaman bahwa investasi itu mudah dilakukan, dan meningkatkan keyakinan untuk memulai investasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sabila Nur Anisa, (2023), media pembelajaran seperti *YouTube* secara signifikan meningkatkan keinginan Gen Z untuk belajar dan menambah wawasan, ini sejalan dengan manfaat media sosial sebagai alat untuk mendalami pengetahuan berinvestasi. Selain itu, temuan ini diperkuat oleh penelitian Anastasya *et al.*, (2022); Firmansyah, (2024); Saiang *et al.*, (2022) menyatakan bahwa konten Instagram yang terstruktur dapat meningkatkan minat beli hingga 42,7% dari pengikutnya, menunjukkan bahwa konten visual interaktif memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan investasi, hal ini juga dapat di mempengaruhi Gen Z untuk mengambil tindakan Keputusan berinvestasi karena media sosial dapat menjadi sarana edukasi yang efektif tentang keuangan dan dapat mendorong generasi muda untuk mengambil keputusan berinvestasi. Penelitian ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* Ajzen, (1991) yang menyatakan bahwa sikap, dan perilaku seseorang dapat di pengaruhi dengan memberikan materi yang positif dapat

menumbuhkan sikap yang baik dan meningkatkan persepsi tentang kemampuan yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk berinvestasi.

Pengaruh Return Investasi terhadap minat investasi

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima dengan koefisien regresi (β) 0,847 dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Rasa ingin tahu Gen Z untuk investasi sangat dipengaruhi oleh return investasi.

Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki kerterairikan yang tinggi terhadap keuntungan investasi yang dilakukan. Ekspektasi terhadap return yang tinggi menjadi salah satu faktor utama mereka dalam memutuskan untuk berinvestasi. Gen Z cenderung membandingkan instrumen investasi berdasarkan hasil yang di tawarkan. Meski tidak sepenuhnya memahami risiko secara mendalam, minat Gen Z tetap kuat. Ketika melihat adanya peluang *return* yang menjanjikan.

Menurut penelitian Sani & Santi Paramita, (2024), meskipun Gen Z memiliki keterbatasan pengalaman, ekspektasi return yang tinggi tetap menjadi alasan utama mereka untuk mulai berinvestasi. Studi lain Zahrah *et al.*, (2021) juga menunjukkan bahwa, meskipun Gen Z kurang memahami keuangan, imbal hasil tetap menjadi faktor utama dalam keputusan investasi mereka. Tetapi, menurut penelitian Zulistiani, (2023), return investasi tidak selalu berdampak besar jika investor mengalami kerugian atau memiliki persepsi tentang risiko tinggi, pengalaman buruk juga dapat membentuk sikap defensif, membuat mereka ragu untuk berinvestasi kembali meskipun return tinggi ditawarkan.

Return investasi terbukti menjadi daya tarik Gen Z untuk mengambil keputusan investasi. Namun, pengaruh tersebut akan lebih optimal jika didukung oleh pemahaman keuangan yang memadai dan pengetahuan risiko yang rendah. Oleh karena itu keberadaan edukasi keuangan serta informasin yang akurat tentang risiko menjadi faktor penting dalam memperkuat pengaruh return terhadap minat investasi Gen Z.

KESIMPULAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden (Gen Z) di Kabupaten Pringsewu. Pada penelitian ini menemukan bahwa minat untuk berinvestasi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh konten investasi di media sosial dan return investasi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel bebas ini dapat berkontribusi secara bersama-sama pada variasi sebesar 58,2% dalam minat investasi; dalam kasus ini, return investasi memiliki dampak yang

lebih besar daripada konten media sosial. Menurut penelitian ini, ketika Gen Z mendapatkan informasi yang menarik dan mudah dipahami melalui media sosial, mereka lebih tertarik untuk berinvestasi. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap media sosial sebagai sumber informasi dan ekspektasi keuntungan investasi dari platform tersebut dapat mendorong minat generasi muda di wilayah berkembang seperti Pringsewu untuk berinvestasi.

SARAN

Penelitian ini terbatas pada Kabupaten Pringsewu dan melibatkan responden Gen Z berusia 18-26 tahun. Untuk penelitian berikutnya dapat digeneralisasi dengan lebih baik, area penelitian harus diperluas dan mempertimbangkan rentan usia yang lebih luas. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memasukkan elemen tambahan seperti literasi keuangan, pengetahuan investasi, risiko investasi, dan pengaruh media sosial. Bagi praktisi, terutama penyedia edukasi investasi dan lembaga keuangan, sangat penting untuk terus meningkatkan minat dan pemahaman investasi Gen Z dengan membuat strategi konten media sosial yang menarik, terpercaya, dan mudah dipahami.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Nabhani. (2024). Tren Gen Z dan Milenial Berinvestasi - KSEI Targetkan Tambahan 2 Juta Investor di 2025. *Harian Ekonomi Neraca*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anastasya Fauzianti, & Retnosari. (2022). Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 26–35. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2323>
- Angraini, D. M., & Yasyak, V. W. (2023). Pengaruh Modal Minimal Investasi, Persepsi Resiko dan Persepsi Return Terhadap Minat Generasi Z Berinvestasi di Pasar Modal. *Krigan: Journal of Management and Sharia Business*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.30983/krigan.v1i1.6504>
- Anisa, S. N. (2022). Pengaruh Media Belajar YouTube dan Lingkungan Sosial terhadap Motivasi Belajar Siswa Generasi Z (Studi pada Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 3 Surakarta).

- Firmansyah, S. (2024). The Role of Social Media Influencers, Investment Knowledge, Investment Returns, And Pocket Money on Investment Interest in Generation Z in Sidoarjo Regency . *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.
- Fitri, H. (2023). The Impact of Social Media, Herding Bias, Gambler's Fallacy, and Framing Effect on Investment Decisions among Gen Z Investors in Pontianak City . *Proceedings of International Conference on Management, Accounting, Economics, and Business*.
- Ningtyas, F. P. (2024). Muslim Gen Z Investment Decision: An Analysis Using Social Media Factors . *Journal of Islamic Economic and Business Research* .
- Novika Dewi, A. A. A. Z. (2023). Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Perilaku Citra Diri Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Sosial*.
- Nugroho, L. S. (2023). The Effect of Motivation, Investment Knowledge, Financial Literacy on Generation Z Interest in Investing in the Capital Market Assets.
- Nurlaily, L., Yulian, F., & Fertha Agustina, F. (n.d.). Faktor yang mempengaruhi Harga Saham pada Perusahaan Sektor Teknologi di Bursa Efek Indonesia.
- rhbtradesmart. (2024). Gen Z dan Milenial Mulai Investasi Saham, Ini Fenomenanya. PT RHB Sekuritas Indonesia.
- Ruth Intan Sozometa Kanafi. (2023). BEI: 68 persen investor saham di Lampung merupakan generasi milenial. Antara (Kantor Berita Indonesia).
- Sabila Nur Anisa, C. D. S. I. A. S. (2023). Pengaruh media belajar youtube dan lingkungan sosial terhadap motivasi belajar siswa generasi Z. *Jurnal Informasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*.
- Saiang, H., Regita, T., Indahsari, Y., Rahmasari, M., & Fitriani, E. (2022). Pengaruh Influencer Saham Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Pada Pasar Modal. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(1), 37–45.
- Sani, N., & Santi Paramita, V. (2024). Pengaruh Pengalaman Investasi, Risk Tolerance, dan Sosial Media Terhadap Keputusan Investasi dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Investor Generasi Z Jawa Barat).
- Tribatanews Porli. (2025). Polri: Waspada! Penipuan Online Berkedok Investasi, Jangan Jadi Korban! *Tribatanews*.
- Zahrah, A., Ladamay, F., Supriyanto, T., & Nugraheni, S. (2021). Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, Risiko, Imbal Hasil, dan Religiusitas Terhadap Minat Berinvestasi Sukuk Generasi Z di Jakarta. 7(2), 161. <https://doi.org/10.21111/iej.v7i2>
- Zulistiani, K. (2023). The Understanding Of Generation Z Of Stock Investment Decisions From A Financial Behavior Perspective . *International Conference of Business and Social Sciences*.