

Peran *Financial Attitude* terhadap Keputusan Investasi dengan *Digital Influence* sebagai Pemoderasi: Studi Empiris pada Masyarakat Usia Produktif di Era Digital

Rosananda Oktala¹

Politeknik Negeri Sriwijaya, Sumatera Selatan, Indonesia

Yussi Rapareni^{2*}

STIKES Dona, Sumatera Selatan, Indonesia

Delvina Yulanda³

Universitas Serelo Lahat, Sumatera Selatan, Indonesia

Abstract

This study aims to analyze the influence of financial attitudes on investment decisions and evaluate the role of digital influence as both a direct predictor and a moderating variable in this relationship, particularly among productive-age individuals in the digital era. This study used a quantitative approach with a survey method of 104 respondents in Lahat City, South Sumatra. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique through SmartPLS software. The results showed that financial attitudes had a positive and significant effect on investment decisions ($p = 0.038$), and digital influence also had a positive and highly significant effect on investment decisions ($p = 0.000$). However, the results of the moderation test showed that digital influence did not significantly moderate the relationship between financial attitudes and investment decisions ($p = 0.382$). These findings indicate that although digital influence plays an important role in directly driving investment decisions, its influence is not strong enough to change or strengthen the influence of financial attitudes on investment decisions. This study provides practical implications for the development of an integrated digital financial literacy strategy and opens up space for further research regarding the role of mediating variables and other demographic factors.

Keywords: financial attitudes; digital influence; investment decisions

Received : 01 Maret 2025

Revised : 10 May 2025

Accepted : 15 June 2025

*Correspondence Author : Yussi Rapareni

*Correspondence Email : yussirapa@gmail.com

Introduction

Masyarakat usia produktif (20–50 tahun) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai pelaku konsumsi dan produksi, tetapi juga sebagai agen penting dalam kegiatan investasi. Di era digital, kemudahan akses informasi dan layanan keuangan memberikan peluang besar bagi kelompok ini untuk berpartisipasi aktif dalam pasar modal dan instrumen investasi lainnya. Data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) per April 2024 menunjukkan bahwa sekitar 80% investor pasar modal berasal dari kelompok usia di bawah 40 tahun, dengan total aset mencapai Rp120 triliun. Sementara itu, investor berusia 40–60 tahun mengelola aset senilai Rp351 triliun. Namun demikian, kelompok usia di atas 60 tahun yang hanya berkontribusi 2,88% dari jumlah investor—justru menguasai aset sebesar Rp836 triliun, yang menunjukkan adanya kesenjangan distribusi kekayaan antargenerasi (KSEI, 2024).

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun generasi muda memiliki minat tinggi dalam berinvestasi, akumulasi aset yang mereka capai masih jauh lebih rendah dibandingkan generasi yang lebih tua. Indeks literasi keuangan nasional tahun 2025 yang dilaporkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan BPS menunjukkan bahwa kelompok usia 26–35 tahun memiliki tingkat literasi keuangan tertinggi (74,05%), disusul oleh kelompok usia 18–25 tahun (73,26%) dan 36–50 tahun (72,12%) (OJK & BPS, 2025). Tingginya literasi ini belum sepenuhnya tercermin dalam praktik investasi. Menurut Rifandra dan Abdurrahman (2025), hanya 3,6% masyarakat Indonesia yang benar-benar berinvestasi dalam produk keuangan formal seperti saham, obligasi, dan reksa dana. Selain itu, laporan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) tahun 2024 mencatat bahwa 98,8% rekening tabungan memiliki saldo di bawah Rp100 juta, dan lebih dari 53% dana simpanan nasional terkonsentrasi pada 0,02% rekening terbesar.

Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan yang serius antara potensi dan realisasi keputusan investasi pada masyarakat usia produktif. Fenomena seperti penggunaan tabungan untuk kebutuhan konsumsi harian, seperti yang terjadi menjelang Ramadan 2025 menurut laporan Mandiri Spending Index, menunjukkan rendahnya kemampuan alokasi aset untuk tujuan investasi jangka panjang. Di sisi lain, banyak generasi muda terjebak dalam keputusan investasi yang tidak rasional akibat pengaruh dari figur publik atau influencer di media sosial yang kurang memberikan edukasi yang kredibel. Hal ini mencerminkan minimnya pemahaman terhadap prinsip dasar investasi seperti hubungan antara risiko dan imbal hasil, inflasi, dan diversifikasi portofolio (Robb & Woodyard, 2011). Ketidaktepatan dalam pengambilan keputusan investasi dapat berujung pada kerugian finansial yang signifikan serta menurunkan tingkat kesejahteraan finansial individu dalam jangka panjang.

Berangkat dari realitas tersebut, penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi, khususnya di kalangan masyarakat usia produktif. Salah satu faktor yang telah banyak dibahas dalam studi keuangan perilaku adalah sikap keuangan atau *financial attitude*. Sikap keuangan mencerminkan persepsi, keyakinan, dan disposisi psikologis

individu dalam mengelola keuangan pribadinya, termasuk dalam mengalokasikan dana untuk kebutuhan investasi. Penelitian oleh Felisya dan Arifin (2022) menyatakan bahwa *financial attitude* berpengaruh positif terhadap niat berinvestasi saham pada generasi milenial di Jabodetabek. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Putri, Gunadi, dan Astiti (2023) dalam konteks mahasiswa di Denpasar, serta oleh Andriyansyah (2023) yang meneliti mahasiswa di Palembang. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada populasi mahasiswa dan penduduk urban, sementara penelitian yang mengkaji peran *financial attitude* terhadap keputusan investasi di wilayah non-metropolitan seperti Kota Lahat masih sangat terbatas.

Kehadiran digital influencer atau konten keuangan di media sosial (seperti YouTube, TikTok, dan Instagram) telah mengubah lanskap pengambilan keputusan investasi. Informasi yang disajikan secara sederhana dan menarik dapat membentuk persepsi serta preferensi investasi, bahkan seringkali menggantikan peran edukasi formal. Pengaruh ini disebut sebagai *digital influence*, yaitu kekuatan media digital dalam membentuk sikap, keyakinan, dan tindakan keuangan masyarakat. Fenomena ini membawa implikasi serius: meskipun seseorang memiliki sikap keuangan (*financial attitude*) yang positif, keputusan investasinya dapat menyimpang dari prinsip rasional apabila terpapar oleh informasi menyesatkan atau hype yang tidak berdasar.

Dalam konteks ini, *digital influence* berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau justru melemahkan pengaruh *financial attitude* terhadap *keputusan investasi*. Individu dengan sikap keuangan positif mungkin tetap gagal dalam berinvestasi secara optimal karena mengikuti tren viral atau saran influencer yang tidak kredibel. Sebaliknya, pada individu yang mampu menyaring informasi digital secara kritis, *digital influence* justru dapat memperkuat niat dan keputusan investasi yang cerdas. Dengan demikian, *digital influence* bukan hanya fenomena sosial, tetapi juga faktor psikologis yang memoderasi hubungan antara sikap dan tindakan finansial.

Berdasarkan tinjauan tersebut, terdapat celah penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut, yaitu minimnya studi empiris tentang pengaruh *financial attitude* terhadap keputusan investasi pada masyarakat usia produktif di kota tingkat dua yang sedang berkembang. Di sisi lain, era digital yang dipenuhi dengan arus informasi cepat dan peran media sosial sebagai sumber referensi keuangan juga belum banyak dieksplorasi dalam kerangka *financial attitude*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat isu ini dalam konteks masyarakat usia produktif di Kota Lahat, Sumatera Selatan, dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan literasi serta perilaku keuangan yang bijak dalam pengambilan keputusan investasi.

Literature Review and Hypothesis Development

Financial Attitude

Financial attitude merupakan sikap psikologis individu terhadap pengelolaan keuangan yang mencakup keyakinan, nilai, dan preferensi dalam mengatur uang. Menurut Dew dan Xiao (2011), financial attitude mencerminkan orientasi seseorang terhadap perilaku keuangan seperti menabung, merencanakan anggaran, dan menghindari utang. Charlene Saleh dan Kusumawardhani (2024) menambahkan bahwa sikap keuangan berperan penting dalam membentuk perilaku finansial yang sehat, terutama dalam pengambilan keputusan jangka panjang di era digital. Sikap yang positif terhadap keuangan ditunjukkan melalui kebiasaan merencanakan anggaran, memiliki tabungan yang konsisten, dan mengelola utang secara bijak. Dalam penelitian ini, financial attitude diukur dengan empat indikator utama yang diadaptasi dari Atkinson dan Messy (2012), yaitu sikap terhadap penganggaran (budgeting), menabung (saving), utang (debt), dan perencanaan keuangan jangka panjang (long-term planning).

Keputusan Investasi

Keputusan investasi didefinisikan sebagai proses pemilihan instrumen investasi oleh individu berdasarkan evaluasi terhadap risiko, potensi imbal hasil, tujuan keuangan, serta horizon waktu. Gitman dan Zutter (2015) menjelaskan bahwa keputusan investasi tidak hanya melibatkan pemilihan aset, tetapi juga penyesuaian dengan tujuan finansial dan toleransi risiko investor. Dalam konteks masyarakat usia produktif, keputusan investasi sering kali dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan, akses informasi, dan tekanan sosial. Herawati dan Putri (2018) menyatakan bahwa keputusan investasi dapat dilihat dari kejelasan tujuan investasi, perencanaan yang matang, ketepatan dalam memilih instrumen, evaluasi terhadap risiko, dan penetapan jangka waktu investasi. Oleh karena itu, lima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini dalam penelitian ini adalah: tujuan investasi yang jelas, perencanaan investasi, pemilihan instrumen, evaluasi risiko, dan jangka waktu investasi.

Digital Influence

Digital influence adalah pengaruh media digital termasuk media sosial, konten daring, dan influencer keuangan terhadap sikap dan perilaku individu dalam mengambil keputusan keuangan. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan digital influence sebagai interaksi dalam platform digital yang mampu membentuk keputusan konsumsi atau keuangan secara persuasif. Dalam konteks keuangan, Han dan Balabanis (2024) menekankan bahwa digital influence sangat berperan dalam membentuk persepsi risiko dan membangun kepercayaan melalui konten yang disebarluaskan oleh influencer atau komunitas digital. Fenomena ini sangat relevan dalam era informasi saat ini, di mana masyarakat usia produktif sering menjadikan media sosial sebagai sumber utama untuk memperoleh referensi investasi. Indikator digital influence dalam penelitian ini mengacu pada Lee dan Watkins (2016), serta disesuaikan oleh Susanti dan Wijaya (2023), yang meliputi paparan terhadap konten digital tentang investasi, tingkat kepercayaan

pada digital influencer, respons terhadap rekomendasi digital, dan tingkat keterlibatan di platform digital.

Hubungan Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis

Financial attitude diyakini memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan investasi. Individu dengan sikap keuangan yang baik cenderung memiliki perencanaan keuangan yang jelas, preferensi terhadap investasi jangka panjang, dan kecenderungan untuk menghindari perilaku spekulatif. Xiao dan Porto (2017) menemukan bahwa financial attitude berperan dalam meningkatkan kepuasan keuangan melalui pengambilan keputusan yang terencana. Charlene Saleh dan Kusumawardhani (2024) juga menunjukkan bahwa sikap positif terhadap uang berdampak langsung pada perilaku investasi generasi muda di Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan teori *Planned Behavior* dari Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa sikap merupakan salah satu prediktor utama dari niat dan perilaku aktual, termasuk dalam pengambilan keputusan keuangan seperti investasi. Maka rumusan **hipotesis 1** adalah sebagai berikut : *Financial attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi masyarakat usia produktif.

Namun demikian, hubungan antara *financial attitude* dan keputusan investasi tidak selalu berjalan linier. Digital influence sebagai variabel eksternal dapat berperan sebagai faktor yang memoderasi hubungan tersebut. Kehadiran konten keuangan di media sosial dan figur digital influencer berpotensi mengubah preferensi individu dalam memilih instrumen investasi, bahkan ketika individu tersebut memiliki sikap keuangan yang positif. Vamossy (2024) dan Baveja dan Verma (2024) menyebutkan bahwa emosi yang dimunculkan oleh media sosial, seperti FOMO (*fear of missing out*) dan *herd behavior*, dapat melemahkan keputusan rasional dan mendorong keputusan impulsif. Oleh karena itu, digital influence dapat memperkuat atau justru melemahkan efek dari financial attitude terhadap keputusan investasi, tergantung pada kualitas dan kredibilitas informasi yang diterima individu. Oleh karena itu **Hipotesis 2** adalah sebagai berikut : *Digital influence* berpengaruh terhadap keputusan investasi. **Hipotesis 3** adalah sebagai berikut: *Digital influence* memoderasi hubungan antara financial attitude dan keputusan investasi.

Method

Desain Penelitian

Rancangan yang digunakan penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Rancangan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel financial attitude terhadap keputusan investasi yang dimoderasi oleh variabel digital influence.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat umum yang berusia produktif (2-50 thn) di Kota Lahat, Sumatera Selatan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus purposive sampling,

dimana peneliti mencari sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan khusus oleh peneliti. Penentuan jumlah sampel 8×13 (jumlah Indikator)= 104 Responden.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square (PLS-SEM)* menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi terbaru. PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk penelitian dengan model teoritis yang kompleks, jumlah sampel relatif kecil (< 200 responden), dan bersifat eksploratif. Selain itu, PLS-SEM juga memiliki keunggulan dalam menangani model dengan indikator formatif maupun reflektif, serta tidak mengharuskan asumsi distribusi data normal multivariat (Hair et al., 2021).

Tahapan Analisis PLS-SEM

Analisis data dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu:

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak *SmartPLS* versi terbaru. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian yang bersifat prediktif, berskala eksplanatif, serta melibatkan model konseptual yang kompleks dengan hubungan kausal antar konstruk laten. Selain itu, PLS-SEM sangat sesuai untuk jumlah sampel yang tidak besar (di bawah 200 responden), serta tidak mengharuskan asumsi distribusi normal multivariat (Hair, Risher et al, 2019).

Analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pada tahap pertama, evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator yang membentuk konstruk laten. Uji validitas konvergen dinilai melalui nilai loading faktor dan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana indikator dikatakan valid apabila memiliki loading $> 0,70$ dan AVE $> 0,50$. Selanjutnya, validitas diskriminan diuji menggunakan dua pendekatan, yaitu kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lain, serta nilai HTMT tidak melebihi 0,90 (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Sementara itu, reliabilitas konstruk diuji melalui nilai Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha*, yang masing-masing harus berada di atas 0,70 dan 0,60 untuk dapat dinyatakan reliabel.

Tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*), yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Evaluasi ini mencakup uji nilai *R-Square* (R^2) untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, di mana nilai R^2 diklasifikasikan sebagai lemah (0,19), sedang (0,33), dan kuat (0,67) menurut Chin (1998). Selanjutnya, pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) dilakukan dengan teknik *bootstrapping* sebanyak 5.000 resampling untuk memperoleh nilai t-statistik dan p-value. Hubungan antar konstruk dikatakan pada tingkat signifikansi 5%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum menguji model struktural (*inner model*), peneliti terlebih dahulu menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui model pengukuran (*outer model*) menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal antar indikator dalam setiap konstruk.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading*, nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *composite reliability*. Berdasarkan output SmartPLS dan ilustrasi model struktural (Gambar 1), diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0.70. Sebagai contoh, indikator Financial Attitude (X1) memiliki nilai loading berkisar antara 0.857 hingga 0.961; indikator Digital Influence (Z) berkisar antara 0.943 hingga 0.974; dan indikator Keputusan Investasi (Y) memiliki loading antara 0.956 hingga 0.974. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi signifikan dalam menjelaskan konstraknya, sehingga validitas konvergen telah terpenuhi.

Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, dan *AVE*. Seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimal 0.70, serta nilai AVE di atas 0.50. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas secara statistik.

Result and Discussion

Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai hubungan antara konstruk yang terdapat dalam model penelitian, yaitu pengaruh langsung *financial attitude* dan *digital influence* terhadap *keputusan investasi*, serta peran interaksi moderasi antara keduanya. Analisis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil lengkap dari pengujian hipotesis ditampilkan pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa *financial attitude* berpengaruh secara positif terhadap keputusan investasi, dengan nilai koefisien sebesar 0,287 dan *p-value* sebesar 0,038. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap finansial yang dimiliki individu misalnya dalam hal perencanaan keuangan, kebiasaan menabung, dan kontrol pengeluaran maka semakin besar kecenderungannya untuk mengambil keputusan investasi. Temuan ini selaras dengan berbagai literatur yang menegaskan bahwa perilaku investasi merupakan refleksi dari pemahaman dan sikap yang baik terhadap pengelolaan keuangan pribadi.

Selain itu, *digital influence* juga ditemukan memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap keputusan investasi, dengan nilai koefisien sebesar 0,588 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh media digital baik berupa informasi investasi melalui media sosial, aplikasi keuangan, maupun edukasi keuangan digital semakin besar pula kemungkinan individu untuk terlibat dalam aktivitas investasi. Di era digital, akses terhadap informasi dan kemudahan penggunaan teknologi menjadi faktor penting yang mendorong partisipasi masyarakat dalam pasar investasi.

Namun, berbeda dengan dua hipotesis sebelumnya, pengaruh interaksi antara *digital influence* dan *financial attitude* terhadap keputusan investasi menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Nilai koefisien interaksi sebesar $-0,040$ dengan *p-value* sebesar 0,382 mengindikasikan bahwa keberadaan pengaruh digital tidak secara nyata memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara sikap finansial dan keputusan investasi. Dengan kata lain, *digital influence* tidak terbukti memainkan peran sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa baik *financial attitude* maupun *digital influence* lebih berfungsi sebagai prediktor independen terhadap keputusan investasi, bukan dalam hubungan interaktif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa baik sikap finansial maupun pengaruh digital merupakan determinan penting dalam mendorong keputusan investasi masyarakat usia produktif. Namun, pengaruh keduanya bersifat independen dan tidak saling memperkuat secara interaktif.

Table 1
Ringkasan Keputusan Pengujian Hipotesis

Kode Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil Uji Statistik	Keputusan Hipotesis
H1	Financial Attitude berpengaruh positif terhadap Keputusan Investasi	Signifikan ($p = 0,038$)	Diterima
H2	Digital Influence berpengaruh positif terhadap Keputusan Investasi	Sangat Signifikan ($p = 0,000$)	Diterima
H3	Digital Influence memoderasi hubungan antara <i>Financial Attitude</i> dan Keputusan Investasi	Tidak Signifikan ($p = 0,382$)	Ditolak

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *keputusan investasimasyarakat* usia produktif. Temuan ini menegaskan bahwa individu yang memiliki sikap positif terhadap pengelolaan keuangan—seperti disiplin dalam menabung,

menghindari utang konsumtif, serta memiliki orientasi jangka panjang dalam mengatur keuangan—cenderung lebih siap dan termotivasi untuk melakukan investasi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya sikap dan perilaku keuangan dalam membentuk *financial behavior*, termasuk dalam keputusan alokasi aset dan investasi (Xiao & Porto, 2017; Lusardi & Mitchell, 2014).

Sikap finansial yang positif juga merupakan refleksi dari tingkat literasi keuangan yang memadai. Dalam konteks ini, *financial attitude* tidak hanya berperan sebagai aspek afektif, tetapi juga sebagai komponen motivasional yang mendorong tindakan nyata dalam pengambilan keputusan finansial. Hal ini penting dalam era digital di mana peluang investasi semakin beragam dan mudah diakses, namun risiko kesalahan keputusan juga meningkat akibat informasi yang berlimpah namun tidak selalu valid.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital influence* memberikan pengaruh yang signifikan dan sangat kuat terhadap *keputusan investasi*. Temuan ini menegaskan bahwa keterpaparan individu terhadap media digital, seperti platform investasi online, media sosial, dan aplikasi keuangan, memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, minat, dan kepercayaan masyarakat terhadap aktivitas investasi. Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa digitalisasi dapat menurunkan hambatan partisipasi investasi melalui kemudahan akses, transparansi informasi, serta kecepatan proses transaksi (Gomber et al., 2018).

Namun, berbeda dari yang diharapkan, *digital influence* tidak terbukti sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara *financial attitude* dan *keputusan investasi*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh digital penting secara langsung, keberadaannya tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara sikap finansial dengan keputusan investasi. Dengan demikian, digitalisasi berperan sebagai penggerak independen dalam mendorong perilaku investasi, bukan sebagai pengkondisi dari efek *financial attitude*. Kemungkinan lain dari tidak signifikannya moderasi ini adalah bahwa *financial attitude* dan *digital influence* mungkin bergerak secara paralel di mana individu dengan sikap finansial positif belum tentu aktif atau terpapar konten digital investasi, dan sebaliknya, keterpaparan digital tidak selalu diikuti oleh kedewasaan dalam sikap keuangan. Faktor-faktor seperti literasi digital, kepercayaan terhadap platform digital, serta regulasi dan keamanan sistem keuangan digital juga dapat memengaruhi hubungan ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku keuangan dengan menekankan bahwa pembentukan keputusan investasi masyarakat modern tidak dapat dilepaskan dari kombinasi antara fondasi sikap keuangan yang kuat dan lingkungan digital yang mendukung. Oleh karena itu, penguatan kedua aspek tersebut perlu menjadi fokus utama dalam

pengembangan kebijakan dan strategi edukasi keuangan, baik oleh pemerintah, lembaga keuangan, maupun institusi pendidikan.

Conclusion

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh financial attitude dan digital influence terhadap keputusan investasimasyarakat usia produktif di era digital, dengan pendekatan PLS-SEM. Hasil temuan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan investasi. Individu yang memiliki sikap finansial yang sehat seperti perencanaan keuangan, pengendalian pengeluaran, dan orientasi keuangan jangka panjang cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan investasi. Di sisi lain, keterpaparan terhadap pengaruh digital melalui media sosial, aplikasi keuangan, dan informasi daring juga berkontribusi besar dalam membentuk perilaku investasi masyarakat modern.

Namun, pengaruh interaktif antara digital influence dan financial attitude terhadap keputusan investasi tidak terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keduanya merupakan faktor penting secara terpisah, keduanya tidak saling memperkuat secara simultan dalam memengaruhi keputusan investasi. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan yang seimbang antara peningkatan literasi keuangan dan penguatan infrastruktur digital. Oleh karena itu, strategi pengembangan edukasi dan literasi keuangan di era digital perlu dirancang secara integratif, dengan mempertimbangkan aspek perilaku individu dan kemudahan akses teknologi untuk membentuk keputusan investasi yang lebih rasional dan berkelanjutan.

Acknowledgements

References

- 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)
- Baveja, G. S., & Verma, A. (2024). Impact of financial literacy on investment decisions and stock market participation using extreme learning machines. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/abs/2404.03792>
- Andriyansyah, L. (2023). Pengaruh financial literacy dan financial attitude terhadap keputusan investasi masyarakat di Kota Palembang. *Jurnal Sharia Economics Scholar*, 4(1), 35–47. <https://doi.org/10.35329/joses.v4i1.20673>
- Charlene Saleh, & Kusumawardhani, R. (2024). Pengaruh financial knowledge, financial attitude, dan lifestyle terhadap financial management behavior generasi Z di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 14(2). <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i2.44233>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.

- Dew, J., & Xiao, J. J. (2011). The financial management behavior scale: Development and validation. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(1), 43–59.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). *Principles of Managerial Finance* (14th ed.). Pearson.
- Felisya, R., & Arifin, A. Z. (2022). Pengaruh financial attitude dan risk perception terhadap investment intention pada pasar saham Indonesia. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(4), 612–625. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20541>
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220–265. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440766>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 215–232. <https://doi.org/10.1002/mar.22134>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herawati, N. T., & Putri, I. M. (2018). Factors that influence financial behavior among accounting students in Bali. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 8(1), 146–153.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- KSEI. (2024). Statistik Investor Pasar Modal Indonesia per April 2024. Kustodian Sentral Efek Indonesia.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.
- LPS. (2024). Statistik Dana Pihak Ketiga. Lembaga Penjamin Simpanan. <https://www.lps.go.id/>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- OJK & BPS. (2025). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025. Otoritas Jasa Keuangan.
- Putri, N. P. G., Gunadi, I. G. B., & Astiti, N. P. Y. (2023). Pengaruh life style, financial attitude, financial literacy terhadap investment decisions pada mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar. *EMAS*, 6(4), 489–500.
- Rifandra, A., & Abdurrahman, A. (2025). Pengaruh financial literacy terhadap investment decision. *AKUA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 4(2), 203–211. <https://doi.org/10.54259/akua.v4i2.4200>
- Robb, C. A., & Woodyard, A. S. (2011). Financial knowledge and best practice behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(1), 60–70.
- Susanti, E., & Wijaya, K. P. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan investasi generasi milenial dengan financial literacy sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 44–56.
- Vamosy, D. F. (2024). Social Media Emotions and Market Behavior. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/abs/2403.07120>

Xiao, J. J., & Porto, N. (2017). Financial education and financial satisfaction: Financial literacy, behavior, and capability as mediators. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 805–817. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2016-0009>