



## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Y Dan Z Dalam Niat Berinvestasi Di Fintech

Shofi Justitia<sup>1</sup>, Lia Febria Lina<sup>2</sup>, Dian Novita<sup>3</sup>

Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia  
[shofijustitia3009@gmail.com](mailto:shofijustitia3009@gmail.com)<sup>1</sup>

Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia  
[liafebrialina@teknokrat.ac.id](mailto:liafebrialina@teknokrat.ac.id)<sup>2\*</sup>

Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia<sup>3</sup>

---

**ABSTRACT:** *Globally, fintech is growing rapidly, fintech services have become indispensable and become the application of new technology with greater market potential. The development of financial technology provides facilities for investors to invest easily. This study aims to examine and analyze whether perceived convenience, perceived benefits, perceived return and investment knowledge have a positive effect on the intentions of generations y and z in investing online. This study uses quantitative research using primary data and using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 25.0) to analyze the data that has been collected. The results showed that the intention of generations y and z in investing is influenced by the perception of return and investment knowledge. The findings in this study prove that users are more likely to determine the return they get when investing and have investment knowledge. In terms of technology factors, perceived convenience and perceived benefits of investment applications do not have a positive effect on the intentions of generations Y and Z in investing online.*

**Keywords:** *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Return, Investment Knowledge.*

**ABSTRAK:** Fintech secara global berkembang pesat, layanan fintech telah menjadi sangat diperlukan dan menjadi aplikasi teknologi baru dengan potensi pasar yang lebih besar. Perkembangan *financial technology* memberikan fasilitas bagi para investor untuk dapat berinvestasi dengan mudah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi return dan pengetahuan investasi berpengaruh positif pada niat generasi y dan z dalam berinvestasi online. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 25.0) untuk menganalisis data yang telah terkumpul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat generasi Y dan Z dalam berinvestasi dipengaruhi oleh persepsi return dan pengetahuan investasi. Temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa pengguna cenderung lebih menentukan keuntungan (return) yang didapat ketika berinvestasi dan memiliki pengetahuan investasi. Dari sisi faktor teknologi, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat pada aplikasi investasi tidak berpengaruh

positif terhadap niat generasi y dan z dalam berinvestasi online.

**Kata Kunci:** Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi *Return*, Pengetahuan Investasi.

### *To Cite This Artikel*

Justitia, S., Lina, L.F. & Novita, D., (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Generasi Y dan Z dalam Niat Berinvestasi di Fintech. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol.19, No.2, Oktober 2022. DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i2.18105>

---

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi menjadi peluang dan mendorong inovasi di bidang keuangan. Salah satu teknologi layanan keuangan, yang saat ini dikenal dengan financial technology (fintech). Fintech merupakan perusahaan yang berkembang serta menggunakan teknologi untuk meningkatkan aktivitas dibidang finansial (Schueffel, 2016). *Financial technology* terdapat berbagai jenis yaitu, (1) *Peer to peer lending* dan *Crowdfunding*, suatu jenis kegiatan penggalangan dana yang memanfaatkan sosial media, web dan aplikasi serta sarana teknologi lainnya. (2) *Market Aggregator*, layanan mengumpulkan dan menganalisa informasi keuangan dengan transparan dari berbagai sumber atau sebuah platform yang menggabungkan berbagai informasi mengenai perusahaan untuk investor seperti, risiko imbal hasil serta dampak kelayakan kredit dari target. (3) pembayaran, *settlement* dan kliring, jenis pembayaran seperti *payment gateway* dan e-wallet. (4) manajemen resiko dan investasi, berfungsi sebagai perencanaan keuangan berbentuk digital, dan pengguna dibantu untuk mendapatkan produk investasi yang sesuai dengan preferensi yang diberikan. Davis (1986) mengembangkan TAM (*Technology Acceptance Model*) ialah adaptasi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang dibuat khusus untuk penerimaan penerapan sistem informasi. TAM berpendapat, jika terdapat dua kategori yaitu kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived ease of use*) dan kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*) (Davis et al., 1989).

Perkembangan financial technology memberikan fasilitas bagi para investor untuk dapat berinvestasi dengan mudah. Pemanfaatan smartphone untuk layanan investasi dan mata uang digital merupakan contoh dari teknologi yang ditujukan untuk membuat layanan finansial yang bisa diakses oleh masyarakat luas. Kemudahan dalam melakukan investasi menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat khususnya generasi milenial yang sangat identik dengan *smartphone* dan internet. Saat ini investasi dapat dilakukan melalui fasilitas *online* yang memudahkan para investor untuk dapat bertransaksi dimana pun dan kapan pun dengan menggunakan perangkat yang dapat diakses melalui internet. Aplikasi Investasi adalah salah satu alternatif untuk berinvestasi secara *online*.

Dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi pentingnya masalah mengenai apa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat para generasi Y dan Z dalam berinvestasi melalui teknologi fintech atau secara online. Dilansir dari Kata data (2021), generasi yang mendominasi di Indonesia adalah generasi Y dan Z. Selain itu, dalam pasar saham generasi ini mulai menyukai investasi. Pergeseran preferensi ini juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan aplikasi investasi. Sehingga hal ini perlu untuk dilakukan kajian lebih lanjut apakah persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi return, dan pengetahuan investasi berpengaruh positif pada niat generasi Y dan Y dalam

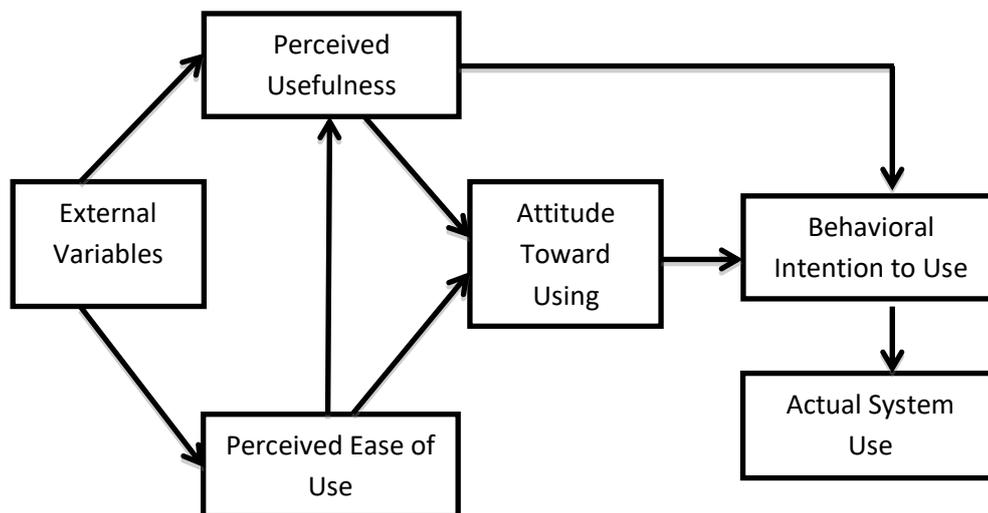
berinvestasi online di fintech. Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis apakah persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi return, dan pengetahuan investasi berpengaruh positif pada niat generasi y dan z dalam berinvestasi online. Beberapa penelitian mendukung bahwa teknologi dan pengetahuan mempengaruhi niat untuk berinvestasi (Setyanta & Kadi, 2020). Tetapi penelitian lain menemukan bahwa tidak ada pengaruh teknologi terhadap niat investasi (Tandio & Widanaputra, 2016). Dalam penelitian Raditya et al., (2014), menemukan bahwa persepsi return mempengaruhi niat berinvestasi.

Hasil dari beberapa penelitian, maka penelitian ini dilakukan untuk menguji serta menganalisis lebih lanjut mengenai pengaruh faktor penerimaan teknologi dengan memasukkan dua variabel utama di *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan. Serta menambahkan persepsi *return*, dan pengetahuan investasi terhadap niat generasi Y dan Z dalam berinvestasi *online*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Model Penerimaan (TAM)

TAM (*Technology Acceptance Model*), diperkenalkan oleh Davis (1986) yang merupakan adaptasi dari TRA, yang dirancang khusus untuk pemodelan penerimaan penggunaan suatu sistem informasi. Tujuan dari teori tersebut digunakan dalam memberikan penjelasan terkait dengan faktor-faktor yang menjadi pendorong penerimaan suatu teknologi informasi serta perilaku pengguna di berbagai teknologi. Menurut TAM terdapat dua keyakinan yang mendorong konsumen dalam menggunakan suatu teknologi yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (Figure 2) (Davis et al., 1989).



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

### **Persepsi Kemudahan Pada Niat Berinvestasi**

Menurut Davis (1989), Persepsi kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya dan merasa bahwa menggunakan suatu sistem dapat bebas dari usaha. Kemudian Ichwan & Kasri (2019) kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan suatu persepsi individu tentang kemudahan ketika menggunakan suatu teknologi. Jika seseorang merasa bahwa Ketika menggunakan teknologi tidak perlu banyak usaha untuk menggunakannya, maka dapat memiliki persepsi nilai kenyamanan yang tinggi. Temuan penelitian sebelumnya mengenai persepsi kemudahan oleh Nurmalia et al. (2021), menyatakan bahwa semakin mudah teknologi maka dapat mendorong niat investasi saham dipasar modal bagi generasi Y dan Y. Temuan penelitian oleh Hamid et al., (2016) aplikasi E-Government dapat menawarkan peningkatan kualitas pasokan informasi dan beban administrasi yang lebih sedikit, dalam persepsi kemudahan riset menunjukkan jika pemakaian aplikasi E-Government memengaruhi positif dalam mengembangkan sekolah umum di Malaysia. Sehingga terbentuk hipotesis:

**H1: Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif terhadap Niat Generasi Y Dan Z Dalam Berinvestasi Online**

### **Persepsi Manfaat Pada Niat Berinvestasi**

Persepsi manfaat merupakan persepsi dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatnya kinerjanya (Davis, 1989). Bisa diartikan jika adanya manfaat dari fasilitas internet dapat membuat seseorang merasa mampu meningkatkan produktivitas kinerja seperti dalam berinvestasi. Temuan penelitian sebelumnya oleh Wibisono & Ang (2019), bahwa manfaat yang dirasakan dalam pengungkapan sukarela di halaman media sosial mempengaruhi niat untuk menggunakan informasi tersebut sebagai pengambilan keputusan investasi. Dan persepsi manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap penggunaan fintech (Chuang et al., 2016). Sehingga terbentuk hipotesisi seperti berikut:

**H2: Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif Terhadap Niat Generasi Y Dan Z Dalam Berinvestasi Online.**

### **Persepsi Return Pada Niat Berinvestasi**

Persepsi *return* merupakan suatu kegiatan dalam menginterpretasikan mengenai keuntungan yang bisa didapat baik bagi perusahaan, individu, maupun institusi dari hasil kebijakan dalam berinvestasi yang telah dilakukannya. Jika return sebagian faktor yang memotivasi investor dalam berinvestasi dan selain itu sebagai imbalan atas keberanian investor didalam menanggung risiko yang sudah dilakukan pada sebuah investasi (Tandelilin, 2010). Hal ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya Yulianti et al., (2020), menyatakan bahwa persepsi return investai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat investasi dipasar modal. Dalam penelitian lainnya dalam persepsi return berpengaruh signifikan atas niat mahasiswa dalam melaksanakan investasi secara online (Wulandari et al., 2017). Maka terbentuk hipotesis seperti ini:

**H3 : Persepsi Return berpengaruh positif terhadap niat generasi y dan z dalam berinvestasi online**

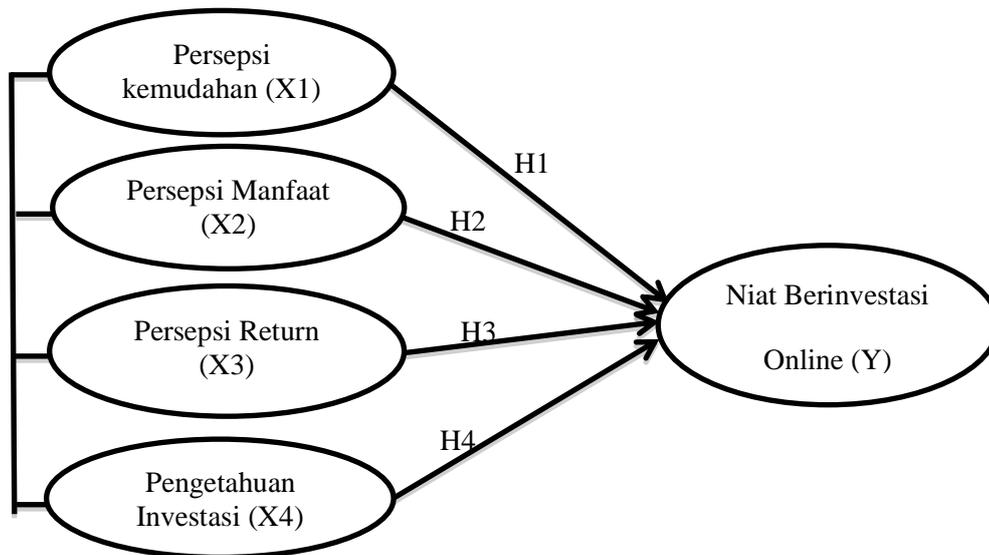
### **Pengetahuan Investasi Pada Niat Berinvestasi**

Pengetahuan adalah unsur-unsur yang mengisi akal serta alam jiwa manusia yang sadar, secara nyata dalam otaknya. Dimana hal ini dapat menimbulkan suatu gambaran,

pengamatan (persepsi), apersepsi, konsep serta fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca indranya (Hasanudin et al., 2021). Pengetahuan dalam berinvestasi ialah bagaimana upaya dalam menggunakan separuh dana maupun sumberdaya yang dipunyai guna mendapatkan laba dimasa mendatang. Pengetahuan yang baik membantu investor memilih jenis investasi yang aman dan menguntungkan.

Dalam temuan penelitian sebelumnya tentang, hasil riset menyatakan jika pengetahuan investasi yang memadai mempengaruhi niat membeli saham (Setyanta & Kadi, 2020). Maka hipotesis menjadi seperti dibawah:

**H4: Pengetahuan investasi berpengaruh positif terhadap niat generasi y dan z dalam berinvestasi**



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## METODE RISET

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey dengan bantuan kuesioner. Kriteria pemilihan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu dengan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Generasi Y dan Z di Lampung
2. Mengetahui tentang aplikasi investasi.

Setelah menyebarkan kuesioner, didapatkan sampel 100. Diukur dengan skala likert 5 poin, 5 berarti sangat setuju dan 1 sangat tidak setuju.

**Tabel.1 Oprasional Variabel**

Variabel	Indikator	Pengukuran	Sumber
Persepsi Kemudahan	Fungsi Aplikasi, kemudahan penggunaan	Skala Likert	Davis, (1989)
Persepsi Manfaat	Manfaat kegunaan aplikasi investasi	Skala Likert	Davis, (1989)
Persepsi Return	Nilai keuntungan berinvestasi	Skala Likert	Tandelilin, (2010)
Pengetahuan Investasi	Pemahaman tentang investasi	Skala Likert	Lina et al., (2021)

Metode analisis data pada penelitian ini data diolah dengan menggunakan uji statistic deskriptif, uji hipotesis f, uji hipotesis t, dan koefisien determinasi R<sup>2</sup>.

## PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

### 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisa statistik yang memberikan gambaran secara umum perihal karakter dari tiap variabel penelitian yang dilihat melalui angka rata-rata atau mean, maximum serta minimum (Widyastari, 2015).

**Tabel .2 Uji Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean
Variabel (X1) Persepsi Kemudahan	100	1	5	4,21
Variabel (X2) Persepsi Manfaat	100	1	5	4,18
Variabel (X3) Persepsi return	100	1	5	4,14
Variabel (X4) Pengetahuan Investasi	100	1	5	4,13
Variabel (Y) Niat Berinvestasi	100	1	5	3,97

*Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022*

Berdasarkan Tabel 4.2 statistik deskriptif nilai minimum dalam variabel keseluruhan indikator sebesar 1 yang menunjukkan bahwa jawaban terendah dari 100 responden adalah sangat tidak setuju dan nilai maksimum keseluruhan indikator sebesar 5 yang menunjukkan bahwa jawaban tertinggi dari 100 responden adalah sangat setuju. Hasil rata-rata dalam variabel persepsi kemudahan adalah sebesar 4,21. Hasil rata-rata dalam variabel persepsi manfaat adalah sebesar 4,18. Hasil rata-rata dalam variabel persepsi return adalah sebesar 4,14. Hasil rata-rata dalam variabel pengetahuan investasi adalah sebesar 4,13 dan hasil rata-rata dalam variabel dependen niat berinvestasi adalah sebesar 3,97.

## 2. Hasil Uji Instrumen

### Hasil Uji Validitas

Menurut Zikmund et al., (2010) Validitas mengacu pada kesepakatan subjektif tentang skala secara logis yang mencerminkan konsep yang diukur. Uji validitas yang dipakai dalam riset ini yakni Korelasi Pearson, yang dimana hasil validitasnya dapat diketahui jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table. Dengan taraf signifikansi  $\alpha=5\%$  dan  $n=100$ , sehingga didapatkan nilai  $r$  table sebesar 0,195. Berikut ialah hasil Uji validitas masing-masing variabel dengan menggunakan 100 sampel.

**Tabel.3 Hasil Uji Validitas**

	r hitung	r tabel	Keterangan
Variabel (X1) Persepsi Kemudahan	0,881	0,195	Valid
Variabel (X2) Persepsi Manfaat	0,725	0,195	Valid
Variabel (X3) Persepsi Return	0,582	0,195	Valid
Variabel (X4) Pengetahuan Investasi	0,552	0,195	Valid
Variabel (Y) Niat Berinvestasi	0,600	0,195	Valid

*Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022*

Berdasarkan Tabel.3 hasil uji validitas untuk semua variabel terdapat kriteria valid, berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut,  $r$  hitung yang lebih besar dari pada  $r$  tabel (0,195).

### Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Zikmund et al., (2010) Reliabilitas adalah konsistensi internal suatu ukuran dimana dilakukan intervensi yang berbeda namun menghasilkan hasil yang sama. Uji reliabilitas di dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai di atas 0,6 agar reliabilitas dapat diterima.

**Tabel .4 Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	19

*Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022*

Dari Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas dapat diartikan jika item pernyataan kuesioner untuk semua variabel yang ada pada penelitian ini didapati hasil uji reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

### 3. Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil hipotesis uji f adalah sebagai berikut:

**Tabel. 5 Hasil Uji F**

	<i>Sum of Square</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	839.475	4	209.869	78.161	.000 <sup>b</sup>
Residual	255.085	95	2.685		
Total	1094.560	95			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 4.18 hasil uji f dengan menggunakan dasar penggunaan f tabel sebesar 2,47 atau nilai signifikan < 0,05. Diketahui bahwa f hitung (78,161) > f tabel (2,47) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap variabel y. Artinya dapat dikatakan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi return dan pengetahuan investasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel niat berinvestasi online.

#### Hasil Uji T

Uji t untuk menguji apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel. 6 Hasil Uji T**

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-.866	.993		-.872	.386
Persepsi Kemudahan	.043	.090	.041	.476	.635
Persepsi Manfaat	.171	.109	.157	1.570	.120
Persepsi Return	.258	.098	.245	2.623	.010
Pengetahuan Investasi	.718	.120	.509	5.984	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022

### 4. Pembahasan

Bersumber atas hasil pengujian hipotesis, riset yang dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, *return* dan pengetahuan investasi atas niat berinvestasi *online*. Berikut penjelasan dari hasil pengujian hipotesis:

#### Pengaruh persepsi kemudahan atas niat generasi y dan z dalam berinvestasi online

Riset ini menunjukkan jika tidak adanya pengaruh antara variabel persepsi

kemudahan atas niat generasi y dan z dalam berinvestasi online secara parsial. Diperoleh nilai signifikansi yaitu  $0,635 > 0,05$  dan dibuktikan dengan uji statistic t, dimana t hitung ( $0,476$ )  $<$  t tabel ( $1,985$ ) sehingga bisa diartikan jika hipotesis ditolak ataupun tidak didukung. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Lina et al., 2021), dengan hasil persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif atau tidak signifikan atas niat investasi di P2P Lending. Pada temuan penelitian lain (Wulandari et al., 2017), didapatkan variabel persepsi kemudahan tidak ada pengaruh atas minat investasi para mahasiswa dengan cara online. Akan tetapi hasil riset ini bertolak belakang dengan penelitian (Ichwan & Kasri, 2019), yakni persepsi kemudahan berpengaruh positif serta signifikan atas penggunaan P2P Lending .

Temuan penelitian diatas, didapatkan jika variabel persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap niat berinvestasi online. Dengan demikian dapat diartikan bahwa adanya kemudahan teknologi yang bertujuan untuk memudahkan dan memberi kenyamanan bagi penggunanya tidak mempengaruhi keputusan investor dalam niat berinvestasi online. Hal ini disebabkan, dari sebagian responden penelitian merasa bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi investasi yang diterapkan tidak membuat mereka ingin berinvestasi karena semudah apapun dalam penggunaan aplikasi, jika responden tidak memiliki pengetahuan dasar tentang investasi, maka responden tidak memiliki niat untuk berinvestasi online.

#### **Pengaruh persepsi manfaat terhadap niat generasi y dan z dalam berinvestasi online**

Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel persepsi manfaat terhadap niat generasi y dan z dalam berinvestasi online secara parsial. Diperoleh nilai signifikansi yaitu  $0,120 > 0,05$  dan dibuktikan dengan uji statistic t, dimana t hitung ( $1,570$ )  $<$  t tabel ( $1,985$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak atau tidak didukung.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Lina et al., 2021), persepsi manfaat diperoleh hasil positif juga signifikan atas niat investasi di P2P Lending. Akan tetapi penelitian ini searah pada penelitian (Christina et al., 2021) jika persepsi manfaat tidak adanya pengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi investasi.

Pada temuan diatas, bisa disimpulkan jika variabel persepsi manfaat tidak mempunyai pengaruh signifikan atas niat berinvestasi online. Ini disebabkan bahwa responden penelitian merasa jika manfaat aplikasi yang diberikan tidak sepenuhnya mempengaruhi niat mereka untuk berinvestasi dikarenakan kurangnya pemahaman serta pengetahuan yang dimiliki responden tentang manfaat dari adanya aplikasi investasi.

#### **Pengaruh persepsi return atas niat generasi y dan z dalam berinvestasi online**

Hasil terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi return terhadap niat generasi y dan z dalam berinvestasi online secara parsial. Diperoleh nilai signifikansi yaitu  $0,010 > 0,05$  dan dibuktikan dengan uji statistic t, dimana t hitung ( $2,623$ )  $<$  t tabel ( $1,985$ ) bisa disimpulkan jika hipotesis diterima atau didukung.

Riset ini mendukung penelitian yang diteliti oleh (Yulianti et al., 2020), yakni persepsi return investasi berpengaruh positif juga signifikan atas minat investasi di pasar modal. Pada penelitian lainnya oleh (Wulandari et al., 2017), persepsi return secara simultan berpengaruh signifikan atas minat mahasiswa dalam berinvestasi secara online. Dan akan tetapi penelitian ini bertolak belakang atas penelitian (Luis & Moncayo, n.d.),

menerangkan bahwa persepsi return tidak adanya pengaruh atas minat investasi para mahasiswa secara online.

Temuan penelitian tersebut, sehingga bisa didapat simpulan jika hubungan variabel persepsi return atas variabel niat investasi yakni sesuai dengan teori return maupun risiko investasi yang menjelaskan bahwa besar return yang mungkin didapat, akan besar juga niat investor dalam melaksanakan investasi begitupun sebaliknya. Dengan demikian persepsi return merupakan informasi yang mempengaruhi keinginan investor untuk berinvestasi, terutama jika risiko investasi tersebut cukup tinggi, tentu investor mengharapkan pengembalian yang tinggi pula. Sehingga dapat diartikan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat persepsi return yang dimiliki seperti ketertarikan return yang didapat, laba investasi yang menarik ataupun kompetitif serta tingkat keuntungan yang sesuai atau sebanding dengan risiko sangat mempengaruhi niat berinvestasi online.

### **Pengaruh pengetahuan investasi terhadap niat generasi y dan z dalam berinvestasi online**

Pengetahuan investasi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan mengenai variabel persepsi return atas niat generasi y dan z dalam berinvestasi online secara parsial. Diperoleh nilai signifikansi yaitu  $0,000 > 0,05$  dengan uji statistic t, yakni t hitung (5,984) < t tabel (1,985) sehingga bisa disimpulkan jika hipotesis diterima atau didukung.

Riset ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (WIBOWO,2018), yakni variabel pengetahuan investasi terdapat pengaruh positif juga signifikan atas minat berinvestasi. Temuan penelitian lain oleh (Mastura et al., 2020), jika pengetahuan investasi membuktikan jika adanya pengaruh signifikan atas minat investasi dipasar modal pada mahasiswa FIA dan FEB UNISMA. Tapi bertolak belakang atas penelitian (Yulianti et al., 2020), menerangkan jika pengetahuan investasi tidak terdapat pengaruh signifikan atas minat investasi.

Temuan penelitian tersebut, bisa disimpulkan bahwa variabel pengetahuan investasi adanya pengaruh positif juga signifikan atas niat berinvestasi. Dapat diartikan jika pengetahuan investasi merupakan pengetahuan dasar yang harus dipunyai untuk melaksanakan investasi, dimana pengetahuan bisa memudahkan seseorang untuk menentukan keputusan berinvestasi. Hasil mengindikasikan jika semakin banyak pengetahuan atas investasi yang dimiliki maka keinginan berinvestasi semakin meningkat. Penelitian ini, pengetahuan investasi ialah salah satunya faktor bahwa sangat mempengaruhi seseorang untuk melakukan investasi, karena tanpa pengetahuan investasi investor akan menghadapi kesulitan untuk memulai berinvestasi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari uji penelitian ini, dapat di simpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan dan variabel manfaat tidak berpengaruh terhadap niat berinvestasi online. Hal ini dikarenakan sebagian dari responden merasa bahwa kemudahan dalam aplikasi investasi yang diterapkan serta manfaat yang diberikan, jika responden tidak memahami tentang investasi, hal ini membuat responden tidak memiliki niat dalam berinvestasi.

Dan untuk hasil dari variabel persepsi return dan pengetahuan investasi menyatakan jika berpengaruh positif atau signifikan terhadap niat berinvestasi online.

Dalam persepsi return, yang mempengaruhi generasi Y dan Z untuk berinvestasi adalah jika mereka mendapat keuntungan yang sesuai atau sebanding dengan resiko yang ada, dikarenakan mendapat return atau keuntungan merupakan tujuan investor untuk memperoleh penghasilan atau mengembangkan asset, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dan variabel pengetahuan investasi juga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi responden atau generasi y dan z dalam berinvestasi, hal ini dikarenakan dengan adanya pengetahuan yang mereka miliki, mereka bisa memilih atau mempertimbangkan investasi mana yang baik digunakan.

### **Implikasi**

Implikasi penelitian ini terbagi menjadi implikasi teoritis dan praktis. Untuk implikasi teoritis, hasil penemuan penelitian ini memberikan tambahan informasi mengenai bagaimana persepsi return serta pengetahuan investasi mempengaruhi niat berinvestasi online. Terdapat bukti empiris yang diperoleh dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa persepsi return dan pengetahuan investasi berpengaruh positif atau signifikan terhadap niat berinvestasi online di fintech, bahwa untuk berinvestasi online di fintech atau melalui aplikasi investasi ada kalanya memiliki pengetahuan investasi sehingga dapat memilih return yang tepat. Implikasi praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan investor untuk berinvestasi di fintech.

### **Batasan Penelitian**

Riset penelitian memiliki keterbatasan yaitu Variabel penelitian ini yang digunakan terbatas, hanya ada 4 variabel independen yakni persepsi kemudahan, manfaat, return dan pengetahuan investasi.

### **Saran**

Dalam riset ini terdapat gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi generasi y dan z untuk niat berinvestasi di *fintech*. Sebab itu penelitian berikutnya diharapkan bisa menambah variabel independen yang diteliti yang berfokus pada karakteristik investor dan preferensi dalam jenis investasi sehingga dapat memperluas literatur bidang keuangan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Christina, E., Samosir, M., Manalu, B. M., Anggeria, E., & Keperawatan, F. (2021). 3 1,2,3. 19(1), 1–9.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Delle Vicende Dell'agricoltura in Italia; Studio e Note Di C. Bertagnolli.*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Ichwan, I., & Kasri, R. (2019). Why Are Youth Intent on Investing Through Peer To Peer Lending? Evidence From Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(4), 741–762. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i4.1157>
- Kata data (2021). [Indonesia Didominasi Milenial dan Generasi Z - Infografik Katadata.co.id](https://www.katadata.co.id). diakses pada 1 Juni 2022.
- Kata Data (2021). [Investasi Saham dan Reksadana Makin Populer di Kalangan Gen Z dan Y \(katadata.co.id\)](https://www.katadata.co.id). diakses pada 1 Juni 2022.
- Lina, L. F., Nani, D. A., & Novita, D. (2021). *Journal of Applied Business*

- Administration Millennial Motivation in Maximizing P2P Lending in SMEs Financing. September*, 188–193.
- Luis, F., & Moncayo, G. (n.d.). *Pengaruh Aktifitas Galeri Investasi, Modal Minimal Investasi, Persepsi Resiko Dan Persepsi Return terhadap Minat Investasi Saham Syariah (Studi pada Mahasiswa Uniska MAB Banjarmasin)*. 136–150.
- Mastura, A., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Motivasi Investasi, Pengetahuan Investasi Dan Teknologi Informasi Terhadap Minat Berinvestasi Di Pasar Modal (Studi Pada Mahasiswa Fia Dan Feb Unisma Yang Sudah Menempuh Mata Kuliah Mengenai Investasi). *Jiagabi*, 9(1), 64–75.
- Tandelilin, E. (2010). Dasar-dasar Manajemen Investasi. *Manajemen Investasi*, 1–34.
- WIBOWO, A. (2018). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimal Investasi, Dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Mahasiswa Fe Unesa Yang Terdaftar Di Galeri Investasi Fe Unesa). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 192–201.
- Wulandari, P. A., Sinarwati, N. K., & Purnamawati, I. G. A. (2017). Pengaruh Manfaat, Fasilitas, Persepsi Kemudahan, Modal, Return, dan Persepsi Resiko terhadap Minat Mahasiswa untuk Berinvestasi Secara Online ( Studi Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Universitas Pendidikan Ganesha ). *Economics and Finance*, 1, 12.
- Yulianti, R., Amin, M., & Anwar, S. (2020). Pengaruh Motivasi Investasi, Pengetahuan Investasi, Modal Minimal, Dan Return Investasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal. *E-Jra*, 09(02), 32–48.
- Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods* Eight Edition. South Western Educ Pub, 668