Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perpajakan
Vol. 03 No. 02 Edisi Oktober-Desember 2026 Hal. 340-348
Published by: ***Global Scients Publisher***
Journal homepage: https://jurnal.globalscients.com/index.php/jakp
E-ISSN : 3063-8208

Pengaruh Financial *Technology, Financial Efficacy* dan Media Sosial *Influencer* terhadap Minat Investasi melalui Aplikasi Tring! *by* Pegadaian

Fifi Wahyuni[a], Reno Fitri Meuthia[b], Novrina Chandra[c]
[a]Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, fifiwahyuni2803@gmail.com
[b]Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, renofitri@pnp.ac.id
[c]Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, novrina@pnp.ac.id

Abstract
Digital gold investment in Indonesia has grown rapidly, reflected in the rising transaction volume of the Tring! by Pegadaian application and national data from the Commodity Futures Trading Regulatory Agency (BAPPEBTI) showing a 195.59% year-on-year increase in digital gold transactions. Nevertheless, technological progress does not always translate linearly into greater investment interest, as psychological and social factors also play an important role. This study examines the influence of financial technology, financial efficacy, and social media influencers on investment interest through the Tring! by Pegadaian application, using the Theory of Planned Behavior as its conceptual framework. A quantitative associative approach was employed through a survey of productive-age respondents (18–29 years old) in Padang City who were familiar with the Tring! by Pegadaian application. The sample was determined through purposive sampling, resulting in 113 respondents who met the research criteria. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results show that financial technology has a significant negative effect on investment interest, financial efficacy has no significant effect, while social media influencers have a significant positive effect. Simultaneously, the three variables significantly influence investment interest, explaining 27.4% of its variance. These findings indicate that social factors play a more dominant role than technological and psychological factors in shaping young people's investment interest in a state-owned digital gold investment platform.
Keywords: Financial Technology, Financial Efficacy, Social Media Influencer, Investment Interest, Digital Gold Investment.

Abstrak
Investasi emas digital di Indonesia berkembang pesat, tercermin dari peningkatan transaksi pada aplikasi Tring! *by* Pegadaian dan data nasional Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) yang mencatat kenaikan transaksi emas digital sebesar 195,59% secara tahunan. Namun demikian, kemajuan teknologi tidak selalu diikuti oleh peningkatan minat investasi secara linear karena turut dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *financial technology, financial efficacy* dan media sosial *influencer* terhadap minat investasi melalui aplikasi Tring! *by* Pegadaian dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai kerangka konseptual. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei terhadap masyarakat usia produktif (18–29 tahun) di Kota Padang yang mengetahui aplikasi Tring! *by* Pegadaian. Sampel ditentukan melalui *purposive sampling* dan diperoleh 113 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial technology* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat investasi, *financial efficacy* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan media sosial *influencer* berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat investasi dengan kontribusi sebesar 27,4%. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor sosial berperan lebih dominan dibandingkan faktor teknologi dan psikologis dalam membentuk minat investasi generasi muda pada platform investasi emas digital milik badan usaha milik negara.
Kata Kunci: *Financial Technology, Financial Efficacy,* Media Sosial *Influencer*, Minat Investasi; Investasi Emas Digital.
This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license.

PENDAHULUAN

Investasi merupakan salah satu faktor pendorong utama pertumbuhan ekonomi nasional karena berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan negara, penciptaan lapangan kerja, dan perkembangan sektor usaha. Data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Republik Indonesia (2025) menunjukkan tren peningkatan realisasi investasi nasional yang konsisten, dari Rp809,6 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp1.714,2 triliun pada tahun 2024, dan mencapai Rp465,2 triliun atau sekitar 24,4% dari target tahunan pada triwulan I tahun 2025. Di antara berbagai instrumen investasi, emas tetap menjadi pilihan yang relatif aman dengan risiko rendah, sehingga tetap relevan sebagai sarana investasi masyarakat, terlebih dengan kecenderungan kenaikan harga yang terus terjadi (Pegadaian Digital, 2025).

Perkembangan *financial technology* mendorong transformasi layanan investasi emas menuju sistem digital yang lebih mudah diakses. Salah satu implementasinya adalah aplikasi Tring! *by* Pegadaian, hasil transformasi dari Pegadaian Digital yang menyediakan layanan tabungan emas dan cicil emas secara daring (Pegadaian Digital, 2025). Sejak peluncurannya, transaksi digital Pegadaian meningkat signifikan hingga menembus lebih dari 34 juta transaksi dengan jumlah nasabah aktif yang terus bertambah (IDN Times Jateng, 2025). Kondisi ini sejalan dengan data nasional Bappebti yang mencatat nilai transaksi emas digital pada Januari 2025 mencapai Rp5,29 triliun, tumbuh 195,59% secara tahunan (Kontan.co.id, 2025), menunjukkan bahwa fenomena investasi emas digital memiliki relevansi empiris yang kuat untuk diteliti secara lebih mendalam, tidak hanya terbatas pada satu platform tertentu.

Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perpajakan
Vol. 03 No. 02 Edisi Oktober-Desember 2026 Hal. 340-348
Published by: ***Global Scients Publisher***
Journal homepage: https://jurnal.globalscients.com/index.php/jakp
E-ISSN : 3063-8208

Meskipun akses teknologi semakin mudah, keberadaannya tidak serta-merta menjamin munculnya minat berinvestasi pada setiap individu, karena minat investasi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Cahyanti et al. (2021) menemukan bahwa *self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi, karena individu dengan keyakinan finansial yang tinggi cenderung lebih percaya diri dalam mengelola keuangan. Di sisi lain, faktor sosial turut menjadi pendorong penting di era digital. Rachma et al. (2024) menunjukkan bahwa media sosial *influencer* berpengaruh terhadap minat investasi generasi milenial karena berperan sebagai sumber informasi sekaligus *role model*, meskipun tidak semua informasi yang disampaikan bersifat edukatif sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Secara konseptual, keterkaitan antara *financial technology, financial efficacy*, media sosial *influencer* dan minat investasi dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu *attitude, subjective norms* dan *perceived behavioral control*. Dalam kerangka ini, *financial technology* diposisikan sebagai faktor pembentuk *attitude* terhadap investasi (Irimia-Diéguez et al., 2023), *financial efficacy* berkaitan erat dengan *perceived behavioral control*, sedangkan media sosial *influencer* merepresentasikan *subjective norms* melalui tekanan sosial dan pengaruh lingkungan digital.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *financial technology, financial efficacy* dan media sosial *influencer* terhadap minat investasi, namun sebagian besar masih berfokus pada konteks investasi saham, reksa dana, atau aset digital pada platform swasta (Hariyani et al., 2023; Firmansyah & Sriyono, 2024). Penelitian yang secara spesifik mengkaji minat investasi emas digital melalui aplikasi milik badan usaha milik negara (BUMN) seperti Tring! *by* Pegadaian masih relatif terbatas, padahal karakteristik institusi dan kepercayaan publik terhadap platform milik negara berpotensi menghasilkan dinamika perilaku yang berbeda dengan platform swasta. Penelitian ini memfokuskan responden pada kelompok usia 18–29 tahun dengan mempertimbangkan aspek kecakapan hukum, produktivitas ekonomi, dan fase perencanaan keuangan individu yang masih berada pada tahap awal.

Berdasarkan fenomena empiris, dukungan teori, temuan penelitian terdahulu, serta celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *financial technology, financial efficacy* dan media sosial *influencer* terhadap minat investasi melalui aplikasi Tring! *by* Pegadaian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku keuangan berbasis teknologi serta rekomendasi praktis bagi PT Pegadaian dalam meningkatkan efektivitas layanan digitalnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat berperilaku *(behavioral intention)* seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku *(attitude towards behavior),* norma subjektif *(subjective norms),* dan persepsi kontrol perilaku *(perceived behavioral control).* Teori ini menegaskan bahwa perilaku individu tidak sepenuhnya bebas, melainkan dibatasi oleh kemampuan, kebiasaan, serta kondisi lingkungan yang dihadapi. Dalam konteks penelitian ini, *financial technology* diposisikan sebagai faktor yang membentuk *attitude* individu terhadap investasi karena mencerminkan persepsi manfaat, kemudahan, dan efisiensi transaksi (Irimia-Diéguez et al., 2023). *Financial efficacy* berkaitan erat dengan *perceived behavioral* control karena mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuannya mengelola keuangan, sedangkan media sosial *influencer* merepresentasikan *subjective norms* melalui opini, rekomendasi dan konten yang dapat membentuk tekanan sosial dalam pengambilan keputusan investasi.

Financial Technology

Financial technology (fintech) merupakan inovasi teknologi di sektor keuangan yang mempermudah layanan keuangan seperti transaksi, investasi, dan akses informasi secara digital (Hariyani et al., 2023). *Fintech* memiliki peran penting bagi investor karena mampu meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam berinvestasi, memungkinkan investor mengakses layanan keuangan tanpa harus datang langsung ke lembaga keuangan (Theodorus et al., 2023). Dalam penelitian ini, *financial technology* diukur melalui dua indikator, yaitu persepsi kemudahan *(perceived ease of use),* yang mencerminkan tingkat keyakinan bahwa sistem dapat digunakan tanpa banyak usaha, dan persepsi kemanfaatan *(perceived usefulness),* yang mencerminkan sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan sistem tersebut mampu meningkatkan efektivitas aktivitas keuangannya (Hariyani et al., 2023).

Financial Efficacy

Financial efficacy merupakan keyakinan diri individu terhadap kemampuannya dalam mengelola dan mengendalikan kondisi keuangan secara efektif (Hariyani et al., 2023). Semakin tinggi tingkat efikasi keuangan seseorang, semakin optimal pula pengelolaan keuangan yang dapat dilakukan, termasuk dalam pengambilan keputusan investasi (Gede et al., 2022). Cahyanti et al. (2021) menegaskan bahwa *self-efficacy* berperan penting dalam pengambilan keputusan investasi karena individu dengan keyakinan diri yang tinggi cenderung lebih berani dan proaktif dalam mengelola risiko keuangan. Dalam kerangka TPB, *financial efficacy* berkaitan erat dengan *perceived*

Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perpajakan
Vol. 03 No. 02 Edisi Oktober-Desember 2026 Hal. 340-348
Published by: **Global Scients Publisher**
Journal homepage: https://jurnal.globalscients.com/index.php/jakp
E-ISSN : 3063-8208

behavioral control, karena kepercayaan diri terhadap kemampuan finansial akan meningkatkan persepsi individu bahwa dirinya mampu melakukan investasi secara sukses.

Media Sosial *Influencer*

Media sosial *influencer* merupakan individu yang memiliki popularitas dan kompetensi di platform media sosial serta berperan sebagai pihak yang menyampaikan, menggambarkan, dan merekomendasikan suatu topik dengan tujuan memengaruhi perilaku atau pandangan pengikutnya (Firmansyah & Sriyono, 2024). Dalam konteks investasi, *influencer* berperan sebagai sumber informasi dan referensi yang membentuk cara pandang individu terhadap produk investasi. Firmansyah dan Sriyono (2024) mengidentifikasi lima indikator media sosial *influencer* yaitu *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (kualitas dihargai), dan *similarity* (kesamaan karakteristik dengan audiens). Rekomendasi dari *influencer* yang kredibel dan dapat dipercaya mendorong pengikutnya untuk meniru keputusan investasi yang disampaikan (Chairunnisa & Dalimunthe, 2021), sehingga *influencer* turut berperan dalam membentuk norma subjektif terkait perilaku investasi di kalangan generasi muda.

Minat Investasi

Minat investasi merupakan kecenderungan atau ketertarikan individu untuk mengetahui, memahami, dan melakukan investasi guna memperoleh keuntungan di masa mendatang (Hariyani et al., 2023). Preferensi terhadap instrumen investasi bervariasi tergantung karakteristik dan tujuan individu, mulai dari instrumen yang aman dan stabil seperti emas, hingga instrumen berisiko tinggi seperti saham. Minat investasi dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator, yaitu *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan keyakinan terhadap kemampuan diri dalam mengambil keputusan investasi (Hariyani et al., 2023). Dalam kerangka TPB, minat investasi mencerminkan niat yang terbentuk dari kombinasi sikap positif, dukungan sosial, dan keyakinan atas kemampuan diri dalam mengelola investasi.

Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian Theodorus et al. (2023) dan Hariyani et al. (2023) menunjukkan bahwa *financial technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, karena kemudahan akses, *real-time* monitoring, dan fitur edukasi pada aplikasi berbasis *fintech* dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna (Saptyana, 2024). Dalam kerangka TPB, *financial technology* diposisikan sebagai faktor yang membentuk *attitude* individu terhadap aktivitas investasi, sehingga sikap positif yang terbentuk mendorong munculnya minat untuk berinvestasi melalui aplikasi Tring! *by* Pegadaian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: *Financial technology* berpengaruh positif terhadap minat investasi melalui aplikasi Tring! *by* Pegadaian.

Yamani dan Munir (2023) menemukan bahwa individu dengan *financial efficacy* yang tinggi cenderung lebih percaya diri dan proaktif dalam mencari informasi serta menggunakan aplikasi digital sebagai sarana investasi. Hasil serupa ditunjukkan oleh Wijaya Putri dan Dwi Ratnadi (2023) yang membuktikan bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa berinvestasi saham, serta Hidayat et al. (2024) yang menunjukkan bahwa efikasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat investasi emas. Dalam kerangka TPB, *financial efficacy* berkaitan dengan *perceived behavioral control* yang berperan membentuk niat perilaku individu. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H2: *Financial efficacy* berpengaruh positif terhadap minat investasi melalui aplikasi Tring! *by* Pegadaian.

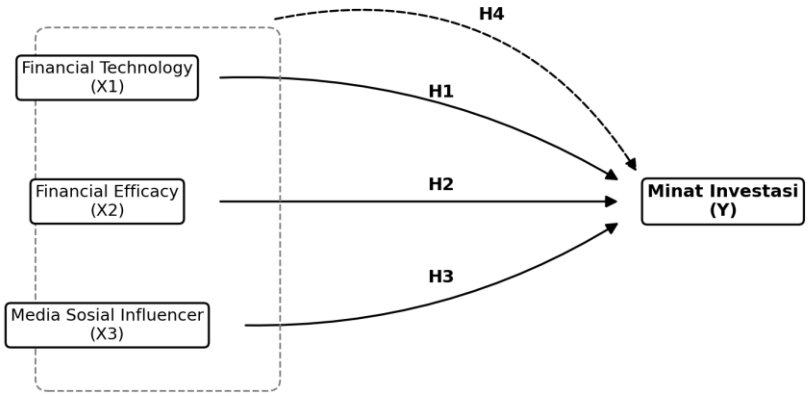
Firmansyah dan Sriyono (2024) menemukan bahwa media sosial *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi generasi muda karena kemampuannya menarik perhatian dan membangun kepercayaan di kalangan pengikutnya. Chairunnisa dan Dalimunthe (2021) menambahkan bahwa rekomendasi dari *influencer* yang kredibel mendorong investor untuk meniru keputusan investasi yang disampaikan, sementara Rachma et al. (2024) menegaskan peran *influencer* sebagai sumber informasi sekaligus *role model* bagi generasi milenial dalam meningkatkan minat investasi. Dalam kerangka TPB, media sosial *influencer* diposisikan sebagai representasi *subjective norms* yang membentuk persepsi mengenai perilaku investasi yang dianggap wajar dan diterima secara sosial. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H3: Media sosial *influencer* berpengaruh positif terhadap minat investasi melalui aplikasi Tring! *by* Pegadaian.

Ketiga komponen TPB, yaitu *attitude, subjective norms* dan *perceived behavioral control* tidak bekerja secara terpisah melainkan saling melengkapi dalam membentuk niat berperilaku. *Financial technology* membentuk sikap individu terhadap investasi, media sosial *influencer* merepresentasikan norma subjektif melalui pengaruh sosial, sedangkan *financial efficacy* mencerminkan kontrol perilaku melalui keyakinan terhadap kemampuan finansial. Kombinasi ketiga faktor tersebut diyakini secara bersama-sama berperan dalam membentuk minat investasi individu. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat yang diajukan adalah:

H4: *Financial technology, financial efficacy* dan media sosial *influencer* secara simultan berpengaruh terhadap minat investasi melalui aplikasi Tring! by Pegadaian.

Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perpajakan
Vol. 03 No. 02 Edisi Oktober-Desember 2026 Hal. 340-348
Published by: ***Global Scients Publisher***
Journal homepage: https://jurnal.globalscients.com/index.php/jakp
E-ISSN : 3063-8208



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Diolah Penulis (2026)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *financial technology* (X1), *financial efficacy* (X2) dan media sosial *influencer* (X3), sedangkan variabel dependen adalah minat investasi (Y) melalui aplikasi Tring! *by* Pegadaian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat usia produktif (18–29 tahun) di Kota Padang yang mengetahui aplikasi Tring! *by* Pegadaian sebagai sarana investasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu berusia 18–29 tahun, berpenghasilan lebih dari Rp3.000.000 per bulan, berdomisili di Kota Padang, mengetahui aplikasi Tring! by Pegadaian. Ukuran sampel minimal ditentukan menggunakan pedoman Hair et al. (2019) yang menyarankan ukuran sampel 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 13 indikator yang digunakan, maka jumlah sampel minimal yang disyaratkan adalah 130 responden. Kuesioner disebarkan secara daring selama 20 hari (1–20 Desember 2025) melalui pesan pribadi, grup WhatsApp, dan *direct message* Instagram dan berhasil mengumpulkan 175 respons. Setelah dilakukan penyaringan berdasarkan kriteria penelitian, sebanyak 62 responden dinyatakan tidak memenuhi kriteria, sehingga diperoleh 113 data yang layak digunakan untuk analisis.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup secara daring menggunakan *Google Form*. Instrumen kuesioner disusun menggunakan *skala Likert* 1–5, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5) (Sugiyono, 2023). Untuk menginterpretasikan nilai rata-rata jawaban responden, digunakan kategori interval sebagai berikut: 1,00–1,80 (sangat tidak setuju), 1,81–2,60 (tidak setuju), 2,61–3,40 (netral), 3,41–4,20 (setuju), dan 4,21–5,00 (sangat setuju).

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas satu variabel dependen, yaitu minat investasi (Y), dan tiga variabel independen, yaitu *financial technology* (X1) *financial efficacy* (X2) dan media sosial *influencer* (X3). Ringkasan definisi operasional dan indikator masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Financial Technology (X1)	Inovasi teknologi di sektor keuangan yang mempermudah layanan keuangan seperti transaksi, investasi, dan akses informasi secara digital.	Persepsi kemudahan, Persepsi kemanfaatan

Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perpajakan
Vol. 03 No. 02 Edisi Oktober-Desember 2026 Hal. 340-348
Published by: ***Global Scients Publisher***
Journal homepage: https://jurnal.globalscients.com/index.php/jakp
E-ISSN : 3063-8208

Financial Efficacy (X2)	Kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuannya dalam mengatur dan mengelola keuangan secara efektif.	Derajat/tingkat keyakinan, Kekuatan, Generalisasi
Media Sosial *Influencer* (X3)	Individu yang memiliki jumlah pengikut signifikan di media sosial dan mampu memengaruhi perilaku atau keputusan pengikutnya melalui konten yang menarik, kredibel, dan persuasif.	*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity*
Minat Investasi (Y)	Kecenderungan atau keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami, dan melakukan investasi guna memperoleh keuntungan di masa mendatang.	Interest (ketertarikan); Desire (keinginan); Keyakinan

Sumber: Hariyani et al. (2023); Firmansyah & Sriyono (2024), diolah penulis (2026)

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan pengujian. Pertama, uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas, yaitu membandingkan nilai Rhitung dengan Rtabel pada taraf signifikansi 5%, dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan nilai ambang batas 0,60 (Sugiyono, 2023). Kedua, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, uji multikolinearitas berdasarkan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* (Ghozali, 2018). Ketiga, analisis *regresi linear* berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Keterangan: Y = minat investasi; a = konstanta; b1, b2, b3 = koefisien regresi variabel independen; X1 = *financial technology*, X2 = financial efficacy, X3 = media sosial influencer, e = standar error.

Keempat, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai statistik uji (t atau F) lebih besar dari nilai tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuesioner penelitian ini menjaring 113 responden yang memenuhi kriteria, yaitu masyarakat usia 18–29 tahun di Kota Padang yang mengetahui aplikasi Tring! *by* Pegadaian dan berpenghasilan lebih dari Rp3.000.000 per bulan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	35%
	Perempuan	74	65%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	34	30%
	Diploma III (D3)	3	2%
	Sarjana (S1)	73	65%
	Pascasarjana (S2)	3	3%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	69	61%
	Wiraswasta	22	19%
	PNS/ASN	15	13%
	Lainnya	7	6%

Sumber: Output SPSS versi 25, diolah penulis (2026)

Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perpajakan
Vol. 03 No. 02 Edisi Oktober-Desember 2026 Hal. 340-348
Published by: ***Global Scients Publisher***
Journal homepage: https://jurnal.globalscients.com/index.php/jakp
E-ISSN : 3063-8208

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (65%), berpendidikan terakhir Sarjana/S1 (65%), dan bekerja sebagai karyawan swasta (61%). Karakteristik ini mengindikasikan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi dan berasal dari sektor swasta, sehingga hasil penelitian ini lebih banyak merepresentasikan persepsi kelompok tersebut.

Hasil Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai Rhitung setiap item pernyataan dengan Rtabel sebesar 0,361 (df = 28, n = 30). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *financial technology, financial efficacy*, media sosial *influencer*, dan minat investasi memperoleh nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Financial Technology (X1)	0,932	*Reliabel*
Financial Efficacy (X2)	0,921	*Reliabel*
Media Sosial *Influencer (X3)*	0,970	*Reliabel*
Minat Investasi (Y)	0,868	*Reliabel*

Sumber: Output SPSS versi 25, diolah penulis (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, dengan nilai tertinggi pada variabel media sosial *influencer* (0,970) dan terendah pada variabel minat investasi (0,868). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur data.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai signifikansi *Monte Carlo* sebesar 0,726 (>0,05), yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	VIF	Sig. Glejser	Keterangan
Financial Technology	0,948	1,055	0,441	Bebas asumsi klasik
Financial Efficacy	0,827	1,208	0,530	Bebas asumsi klasik
Media Sosial *Influencer*	0,792	1,263	0,056	Bebas asumsi klasik

Sumber: Output SPSS versi 25, diolah penulis (2026)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai tolerance seluruh variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen. Selain itu, nilai signifikansi uji *Glejser* pada seluruh variabel berada di atas 0,05, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi dan data layak dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap 113 responden untuk masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Financial Technology	113	2	5	4,48	0,23
Financial Efficacy	113	2	5	4,45	0,21
Media Sosial *Influencer*	113	1	5	4,39	0,20
Minat Investasi	113	2	5	4,38	0,22

Sumber: Output SPSS versi 25, diolah penulis (2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata *(mean)* di atas 4,21, yang berada pada kategori sangat setuju. *Financial technology* memperoleh *mean* tertinggi (4,48), diikuti *financial efficacy* (4,45), media sosial *influencer* (4,39), dan minat investasi (4,38). Nilai standar deviasi yang relatif kecil pada seluruh

Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perpajakan
Vol. 03 No. 02 Edisi Oktober-Desember 2026 Hal. 340-348
Published by: ***Global Scients Publisher***
Journal homepage: https://jurnal.globalscients.com/index.php/jakp
E-ISSN : 3063-8208

variabel mengindikasikan bahwa jawaban responden bersifat homogen dan konsisten, sehingga data yang digunakan memiliki kualitas yang baik untuk analisis lanjutan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda antara *financial technology* (X1), *financial efficacy* (X2), dan media sosial *influencer (*X3) terhadap minat investasi (Y) disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (t)

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	16,675	5,137	0,000	-
Financial Technology (X1)	-0,321	-2,680	0,009	H1 ditolak
Financial Efficacy (X2)	0,079	0,774	0,441	H2 ditolak
Media Sosial *Influencer (X3)*	0,203	5,296	0,000	H3 diterima

Sumber: Output SPSS versi 25, diolah penulis (2026). ttabel = 1,982 (α = 0,05)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: Y = 16,675 − 0,321X1 + 0,079X2 + 0,203X3 + e. Nilai konstanta sebesar 16,675 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen bernilai nol, maka minat investasi berada pada nilai 16,675. Koefisien regresi *financial technology* sebesar -0,321 dengan nilai signifikansi 0,009 (<0,05) menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat investasi, sehingga H1 yang menyatakan pengaruh positif dinyatakan ditolak. Koefisien regresi *financial efficacy* sebesar 0,079 dengan signifikansi 0,441 (>0,05) menunjukkan bahwa *financial efficacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi, sehingga H2 ditolak. Adapun koefisien regresi media sosial *influencer* sebesar 0,203 dengan signifikansi 0,000 (<0,05) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, sehingga H3 diterima.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 13,325 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 2,69. Hal ini membuktikan bahwa *financial technology, financial efficacy* dan media sosial *influencer* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat investasi, sehingga H4 diterima. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,274 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,253, yang berarti ketiga variabel independen mampu menjelaskan 27,4% variasi minat investasi, sedangkan sisanya sebesar 72,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti literasi keuangan, persepsi risiko, atau motivasi investasi.

Pembahasan

Pengaruh Financial Technology terhadap Minat Investasi Menggunakan Aplikasi Tring! by Pegadaian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial technology* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat investasi melalui aplikasi Tring! *by* Pegadaian. Temuan ini bertentangan dengan hipotesis awal maupun temuan Theodorus et al. (2023) dan Hariyani et al. (2023) yang menunjukkan pengaruh positif. Meskipun nilai rata-rata jawaban responden terhadap *financial technology* tergolong tinggi, yang menunjukkan persepsi positif terhadap kemudahan dan efisiensi teknologi keuangan, arah pengaruh yang negatif mengindikasikan bahwa minat tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan untuk merealisasikan investasi. Dalam kerangka TPB, kondisi ini dapat dijelaskan melalui komponen *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana individu merasa memiliki sumber daya untuk melakukan suatu perilaku. Karakteristik responden yang didominasi kelompok usia 18–29 tahun dengan pendapatan yang masih terbatas menunjukkan bahwa kemudahan teknologi belum tentu diikuti oleh kesiapan finansial untuk berinvestasi, karena pendapatan yang dimiliki lebih banyak dialokasikan untuk kebutuhan sehari-hari. Dengan demikian, *financial technology* lebih berperan sebagai fasilitator, sedangkan faktor penentu utama minat investasi adalah kesiapan ekonomi individu.

Pengaruh Financial Efficacy terhadap Minat Investasi Menggunakan Aplikasi Tring! by Pegadaian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial efficacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi melalui aplikasi Tring! *by* Pegadaian, meskipun arah koefisiennya positif. Temuan ini sejalan dengan Johan dan Azarian (2025) yang menyatakan bahwa *financial self-efficacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi emas, namun bertentangan dengan Hariyani et al. (2023) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan. Dalam kerangka TPB, *financial efficacy* berkaitan dengan *perceived behavioral control*, tetapi hasil ini mengindikasikan bahwa keyakinan responden terhadap kemampuan mengelola keuangan sehari-hari belum tentu berkembang menjadi kesiapan untuk mengambil keputusan investasi yang mengandung risiko. Responden pada rentang usia 18–29 tahun umumnya masih memprioritaskan stabilitas keuangan dan cenderung berhati-hati dalam pengambilan keputusan finansial, sehingga keyakinan diri yang dimiliki belum cukup kuat untuk mendorong minat investasi secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa minat investasi tidak hanya dipengaruhi oleh keyakinan pengelolaan keuangan, tetapi juga memerlukan pengalaman investasi dan pemahaman risiko yang lebih matang.

Pengaruh Media Sosial Influencer terhadap Minat Investasi Menggunakan Aplikasi Tring! by Pegadaian

Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perpajakan
Vol. 03 No. 02 Edisi Oktober-Desember 2026 Hal. 340-348
Published by: ***Global Scients Publisher***
Journal homepage: https://jurnal.globalscients.com/index.php/jakp
E-ISSN : 3063-8208

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi melalui aplikasi Tring! *by* Pegadaian. Temuan ini sejalan dengan Firmansyah dan Sriyono (2024), Chairunnisa dan Dalimunthe (2021), serta Rachma et al. (2024) yang menegaskan bahwa *influencer* berperan sebagai referensi sosial yang mampu membentuk kepercayaan dan persepsi individu terhadap investasi. Dalam kerangka TPB, temuan ini konsisten dengan komponen subjective norms, di mana opini, rekomendasi, dan pengalaman investasi yang dibagikan influencer menciptakan tekanan sosial positif yang mendorong individu untuk membentuk niat berinvestasi. *Influencer* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai figur yang membangun kepercayaan dan kedekatan psikologis dengan audiens, terutama pada kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial dan menjadikan *influencer* sebagai rujukan dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Financial Technology, Financial Efficacy dan Media Sosial Influencer terhadap Minat Investasi Menggunakan Aplikasi Tring! by Pegadaian

Hasil uji simultan membuktikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat investasi melalui aplikasi Tring! *by* Pegadaian, yang menunjukkan bahwa minat investasi tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi faktor teknologi, psikologis, dan sosial. Namun demikian, hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa kontribusi masing-masing variabel tidak seragam *financial technology* berpengaruh signifikan dengan arah negatif, *financial efficacy* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan media sosial *influencer* berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi terbesar. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pengguna aplikasi Tring! *by* Pegadaian, minat investasi lebih kuat dipengaruhi oleh faktor sosial dan persepsi eksternal *(subjective norms)* dibandingkan faktor keyakinan diri internal *(perceived behavioral control)* maupun kemudahan teknologi semata. Dengan demikian, peran dominan dalam model penelitian ini ditunjukkan oleh media sosial *influencer,* sedangkan *financial efficacy* masih memerlukan penguatan melalui pengalaman, literasi, dan pemahaman risiko agar dapat berfungsi secara optimal dalam membentuk minat investasi digital.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *financial technology, financial efficacy,* dan media sosial *influencer* terhadap minat investasi melalui aplikasi Tring! *by* Pegadaian pada masyarakat usia produktif (18–29 tahun) di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial technology* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat investasi, yang mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki persepsi positif terhadap kemudahan dan efisiensi teknologi keuangan, minat tersebut belum sepenuhnya terealisasi menjadi keputusan investasi akibat keterbatasan kemampuan finansial pada kelompok usia produktif dengan pendapatan yang masih terbatas. *Financial efficacy* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi, yang menunjukkan bahwa keyakinan diri responden dalam mengelola keuangan sehari-hari belum cukup kuat untuk mendorong kesiapan mengambil keputusan investasi yang berisiko. Sebaliknya, media sosial *influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, yang menegaskan bahwa *influencer* yang dianggap kredibel, menarik, dan berpengalaman mampu memengaruhi persepsi dan sikap masyarakat melalui informasi, edukasi, dan rekomendasi yang disampaikan. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat investasi dengan kontribusi sebesar 27,4%, yang membuktikan bahwa kombinasi faktor teknologi, psikologis, dan sosial secara bersama-sama membentuk dasar yang kuat dalam mendorong minat masyarakat untuk berinvestasi melalui aplikasi digital, dengan peran dominan ditunjukkan oleh faktor sosial berupa media sosial influencer.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen sehingga belum mencakup faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat investasi, seperti literasi keuangan, persepsi risiko, atau motivasi investasi. Kedua, objek penelitian terbatas pada masyarakat usia produktif di Kota Padang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas ke wilayah lain. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada investasi emas digital melalui aplikasi Tring! *by* Pegadaian, sehingga belum menggambarkan perilaku investasi pada platform fintech lainnya. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar *financial technology, financial efficacy* dan media sosial *influencer* agar model penelitian menjadi lebih komprehensif, memperluas cakupan wilayah dan kelompok usia responden agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi, serta mengkaji berbagai *platform* atau jenis investasi digital lainnya, seperti aplikasi saham, reksa dana, atau aset kripto, guna memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku dan minat investasi masyarakat di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

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

BKPM Republik Indonesia. (2025). Di tengah gejolak ekonomi global, investasi RI Q1 2025 tumbuh 15,9%. https://www.bkpm.go.id/id/info/siaran-pers/di-tengah-gejolak-ekonomi-global-investasi-ri-q1-2025-tumbuh-15-9

Cahyanti, A. D., Arisyahidin, A., & Talkah, A. (2021). Dampak framing effect dan self-efficacy dalam pengambilan keputusan investasi (analisis program "Mini Gold: Semua Bisa Punya Emas"). Revitalisasi, 10(1), 157. https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v10i1.1735

Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perpajakan
Vol. 03 No. 02 Edisi Oktober-Desember 2026 Hal. 340-348
Published by: ***Global Scients Publisher***
Journal homepage: https://jurnal.globalscients.com/index.php/jakp
E-ISSN : 3063-8208

Chairunnisa, A., & Dalimunthe, Z. (2021). Indonesian stock's influencer phenomenon: Did financial literacy on millennial age reduce herding behavior? Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 23(2), 62–68. https://doi.org/10.9744/jak.23.2.62-68

Firmansyah, F. F., & Sriyono, S. (2024). The role of social media influencers, investment knowledge, investment returns, and pocket money on investment interest in generation Z in Sidoarjo Regency. Preprint, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 1–17.

Gede, L., Dewi, K., Trisna Herawati, N., Erlina, L. P., & Wati, A. (2022). Pengaruh literasi keuangan, efikasi keuangan dan return investasi terhadap minat investasi mata uang kripto pada mahasiswa di Provinsi Bali. Akuntansi Profesi, 13(3), 649–659.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Hariyani, D. S., Ayuningdiah, M. R., & Saputra, A. (2023). The influence of financial technology, financial literacy and financial efficacy on student's interest in investing. Business Management Analysis Journal (BMAJ), 6(1), 22–37. https://doi.org/10.24176/bmaj.v6i1.8572

Hidayat, A. W., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2024). Literasi keuangan dan efikasi keuangan terhadap minat investasi emas Antam masyarakat Desa Labanjaya Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang. BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting, 5(2), 614–632. https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.7734

IDN Times Jateng. (2025). Aplikasi Tring! dongkrak transaksi digital di Pegadaian tembus 34 juta. https://jateng.idntimes.com/news/business/aplikasi-tring-dongkrak-transaksi-digital-di-pegadaian-tembus-34-juta-00-1kqqx-bjnb1f

Irimia-Diéguez, A., Velicia-Martín, F., & Aguayo-Camacho, M. (2023). Predicting fintech innovation adoption: The mediator role of social norms and attitudes. Financial Innovation, 9(1). https://doi.org/10.1186/s40854-022-00434-6

Johan, I. R., & Azarian, S. A. (2025). Persepsi risiko, financial self-efficacy dan minat investasi emas pada Generasi Z. Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen, 18(1), 26–37. https://doi.org/10.24156/jikk.2025.18.1.26

Kontan.co.id. (2025). Bappebti catat transaksi emas digital di Indonesia melonjak 195% YoY di Januari 2025. https://investasi.kontan.co.id/news/bappebti-catat-transaksi-emas-digital-di-indonesia-melonjak-195-yoy-di-januari-2025

Nurfauziya, A. (2023). Pengaruh pengetahuan investasi, kebijakan modal minimum, literasi keuangan dan social media influencer terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal. Proceeding of National Conference on Accounting and Finance, 5, 136–149. https://doi.org/10.20885/ncaf.vol5.art16

Pegadaian Digital. (2025). Informasi harga emas digital dan transformasi Tring! by Pegadaian. https://digital.pegadaian.co.id

Rachma, A. M., Hakim, L., & Surjanti, J. (2024). Studi literatur analisis pengaruh sosial media influencer dalam meningkatkan minat investasi milenial. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 16(3), 594–606. https://doi.org/10.23887/jjpe.v16i3.87085

Saptyana, R. F. (2024). The influence of lifestyle, financial technology, financial literacy, and financial behavior on Generation Z investment decisions. Tax Accounting Applied Journal, 2(2), 12–25. https://doi.org/10.14710/taaij.2023.22074

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.

Sunitha, S. P., & Nayak, A. P. (2024). Digital gold in the fintech era: Innovations and implications—A study in Indian scenario. International Journal of Engineering, Management and Humanities (IJEMH), 5(5), 280–285.

Theodorus, F., Patricia, V. I., & Meiryani. (2023). The influence of financial technology, minimum capital, and financial literacy on student investment interest. E3S Web of Conferences, 426. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601109

Wijaya Putri, N. P. J. A., & Dwi Ratnadi, N. M. (2023). Investment knowledge, self-efficacy, expected return, perceived risk dan minat mahasiswa berinvestasi saham. E-Jurnal Akuntansi, 33(8), 1972–1985. https://doi.org/10.24843/eja.2023.v33.i08.p01

Yamani, A. Z. N., & Munir, M. (2023). The effect of financial self-efficacy on student investment interest mediated by financial literacy. Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 7(2), 347–358. https://doi.org/10.36555/almana.v7i2.2174