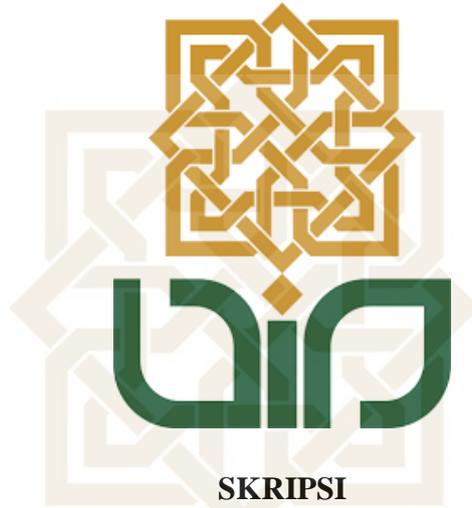


**PENGARUH TERPAAN MEDIA DAN KONTEN LITERASI FINANSIAL
TERHADAP MINAT PENGELOLAAN KEUANGAN GENERASI Z
(Survey Pada Followers Akun Instagram @Feliciaputritjiasaka)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:
Syadathul Ummah
NIM 19107030007

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Syadathul Ummah

Nomor Induk : 19107030007

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini asli hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 20 Februari 2023

Yang menyatakan,



Syadathul Ummah

NIM: 19107030007

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Syadathul Ummah
NIM : 19107030007
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH TERPAAN MEDIA DAN KONTEN LITERASI FINANSIAL TERHADAP MINAT PENGELOLAAN KEUANGAN GENERASI Z (Survey pada Followers Akun Instagram @Feliciaputritjiasaka)

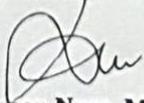
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 15 Februari 2023
Pembimbing


Lukman Nusa, M.I.Kom
NIP. 19861221 201503 1 005

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-301/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2023

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Terpaan Media dan Konten Literasi Finansial Terhadap Minat Pengelolaan Keuangan Generasi Z (Survey Pada Followers Akun Instagram @Feliciaputritjiasaka)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SYADATHUL UMMAH
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030007
Telah diujikan pada : Kamis, 09 Maret 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 641d36bade720



Penguji I

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 641d490780d89



Penguji II

Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 64191e98d9f40



Yogyakarta, 09 Maret 2023

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6421368abd65d

MOTTO

فَلَا تَغُرَّنَّكُمُ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا ط

“Maka janganlah sekali-kali kehidupan dunia ini memperdayakan kamu”

[Qs. Fatir: 5]

“Seperti do’a yang menjagaku dari rusak dan tak cukup”

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim..

Alhamdulillah, puji beserta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju zaman terang benderang dengan penuh ilmu pengetahuan.

Atas izin Allah SWT, skripsi ini dapat terselesaikan dengan semestinya. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan segala kemudahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos. M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik penulis.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si. selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai dosen penguji 1 yang senantiasa memberikan nasihat dan motivasi selama pelaksanaan ujian berlangsung.
4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan dan bimbingan serta memberikan motivasi dan ilmu baru selama pengerjaan skripsi ini.
5. Bapak Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A. selaku Penguji 2 yang senantiasa memberikan motivasi dan nasihatnya selama pelaksanaan ujian berlangsung.
6. Segenap dosen, pegawai dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan do'a, dukungan serta cinta kasih yang tiada habisnya untuk saya, Bapak H. Arip Mutaali dan

Ibu Hj. Obay Sobariyah. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kebahagiaan dan kesehatan kepada kalian. Tak lupa kepada kakak sulung saya Apt. Sifa Ulfasari, S. Farm. yang turut memberikan motivasi belajar kepada saya.

8. Seluruh sahabat seperjuangan saya terlebih khusus kepada Ayuni, Mifta dan Fadhila yang bersedia berbagi ilmu dan pengalaman baru. Dewi, Intan dan Arini yang mewarnai hari-hari penulis selama pengerjaan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman seperbimbingan yang memberikan banyak motivasi dan tidak lupa kepada seluruh sahabat Spotaker yang selalu mensupport penulis.
10. Teman-teman responden dan seluruh pihak terkait yang telah berjasa membantu peneliti dalam mengerjakan skripsi ini sehingga dapat segera terselesaikan.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan kita semua, Aamiin.

Yogyakarta, 27 Februari 2023

Peneliti

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
Syadathul Ummah
NIM : 19107030007

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
<i>ABSTRACT</i>	<i>xiv</i>
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	7
F. Landasan Teori	10
G. Kerangka Pemikiran	22
H. Hipotesis	24
I. Metode Penelitian	26
J. Metode Analisis Data	43
BAB II GAMBARAN UMUM	50

A. Media Sosial Instagram	50
B. Akun Instagram @Feliciaputritjiasaka	51
C. Indeks Literasi Finansial di Indonesia	55
D. Generasi Z	57
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Deskripsi Penelitian	59
B. Karakteristik Responden	60
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	62
D. Distribusi Frekuensi Variabel	68
E. Uji Asumsi Klasik	109
F. Uji Analisis Data	113
G. Pembahasan	118
BAB IV PENUTUP	121
A. Kesimpulan	121
B. Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	1
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xvi

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka	8
Tabel 2. Definisi Operasional.....	32
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel X1	63
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel X2	64
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Y	65
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	66
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	67
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	67
Tabel 11. Melihat Konten @Feliciaputritjiasaka di Media Sosial	68
Tabel 12. @Feliciaputritjiasaka sering membagikan konten keuangan	69
Tabel 13. Sering mengakses instagram @Feliciaputritjiasaka.....	70
Tabel 14. Sering menonton konten @Feliciaputritjiasaka	71
Tabel 15. Melihat konten video hingga durasi selesai.....	72
Tabel 16. Membaca konten literasi hingga selesai	73
Tabel 17. Menonton konten lebih dari 10 menit dalam satu minggu	74
Tabel 18. Menyukai postingan @Feliciaputritjiasaka tentang pengelolaan keuangan	75
Tabel 19. Mencermati isi konten yang disampaikan	76
Tabel 20. Memberikan reaksi berupa like, komen, share di postingan @Feliciaputritjiasaka	77
Tabel 21. Merasa tertarik melihat konten pengelolaan keuangan	78
Tabel 22. Saat menonton konten perhatian tertuju pada isi konten	79
Tabel 23. Konten @Feliciaputritjiasaka sesuai kebutuhan	80
Tabel 24. Penggunaan topik konten yang tepat.....	81
Tabel 25. Konten literasi finansial penting untuk generasi muda	82
Tabel 26. Konten yang sesuai fakta	83
Tabel 27. Konten yang berisi informasi yang dapat dipercaya	84
Tabel 28. Konten yang relate dengan kehidupan gen z	85

Tabel 29. Konten yang bermanfaat.....	86
Tabel 30. Mendapatkan manfaat dari menyimak konten	87
Tabel 31. Merasa tertarik melihat konten karena mendidik.....	88
Tabel 32. Isi konten mudah dimengerti dengan baik.....	89
Tabel 33. Baik konten foto atau video mudah dipahami	90
Tabel 34. Menjadi lebih paham dalam mengelola keuangan	91
Tabel 35. Dapat memahami maksud pesan yang disampaikan	92
Tabel 36. Konten @Feliciaputritjiasaka mudah ditemukan.....	93
Tabel 37. Kontennya terdapat diberbagai sosial media	94
Tabel 38. Konten @Feliciaputritjiasaka sering muncul di beranda.....	95
Tabel 39. @Feliciaputritjiasaka sangat konsisten dalam membuat konten edukasi finansial	96
Tabel 40. Felicia dapat mempertahankan kualitas konten	97
Tabel 41. Felicia selalu membuat konten secara up to date.	98
Tabel 42. Menjadi berkonsentrasi dalam menonton konten	99
Tabel 43. Mulai memperhatikan kondisi keuangan setelah menonton konten ...	100
Tabel 44. Setelah menonton konten responden menjadi sangat memperhatikan pengeluaran keuangan pribadi.....	101
Tabel 45. Menonton konten atas keinginan pribadi.....	102
Tabel 46. Merasa senang setelah menonton konten Felicia	103
Tabel 47. Menjadi bersemangat mempelajari pengelolaan keuangan	104
Tabel 48. Merasa pengetahuan bertambah setelah melihat konten	105
Tabel 49. Menjadi termotivasi menyisihkan pendapatan untuk menabung	106
Tabel 50. Menjadi punya tujuan setelah menonton konten.....	107
Tabel 51. Termotivasi untuk sabar dalam proses untuk mencapai keuangan stabil	108
Tabel 52. Hasil Uji Normalitas.....	109
Tabel 53. Hasil uji multikolinearitas.....	111
Tabel 54. Uji t parsial.....	114
Tabel 55. Uji F serentak	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Negara Pengguna Instagram Terbanyak	1
Gambar 2. Influencer Keuangan Berpengaruh di Indonesia	5
Gambar 3. Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4. Profil Akun Instagram @Feliciaputritjiasaka	37
Gambar 5. Konten Pengelolaan Keuangan	52
Gambar 6. Konten Wawancara Keuangan	53
Gambar 7. Felicia Putri Tjiasaka	54
Gambar 8. Indeks Literasi Keuangan.....	56
Gambar 9. Data Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi.....	57
Gambar 10. Hasil uji Heteroskedastisitas	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	xvi
Lampiran 2. Distribusi nilai R Tabel untuk uji validitas.....	xx
Lampiran 3. Distribusi nilai T tabel untuk uji T parsial.....	xxi
Lampiran 4. Distribusi nilai F tabel untuk uji F serentak	xxii
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian	xxiii
Lampiran 6. Dokumentasi Jawaban Responden.....	xxiv
Lampiran 7. Riwayat Diri.....	xxvi
Lampiran 8. Sertifikat – Sertifikat	xxvii



ABSTRACT

This study aims to measure the effect of media exposure and financial literacy content, presented on Instagram @Feliciaputritjisaka on Generation Z's interest in financial management. This is due to the increasing use of fintech (Financial Technology) and has a significant impact, such as ignoring the validity of information conveyed by the media and consumptive behavior that is supported by a lack of financial literacy. Instagram account @Feliciaputritjisaka presents content that can motivate readers to be more aware of the importance of managing finances.

The research method used is correlational quantitative method, with data collection techniques in the form of surveys and distributing questionnaires. This research involved 100 respondents from @Feliciaputritjisaka's Instagram followers who came from generation Z. In addition, the S-R communication theory was used as a foundation in data collection. The results of this study show that there is an influence of media exposure and financial literacy content on generation Z's financial management interest as much as 81.3%.

Keywords: *Media Exposure, Financial Literacy, Financial Management, Social Media*

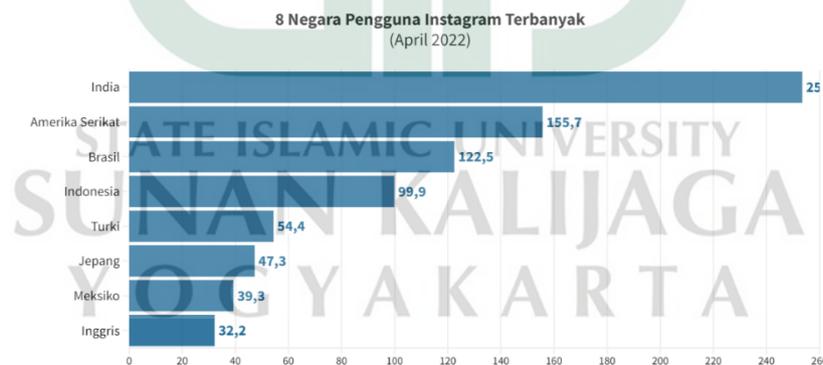
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sosial media tengah menjadi ruang baru dalam memenuhi kebutuhan psikologis masyarakat terlebih khusus pada generasi yang lahir pada tahun 1995 - 2010 atau dikenal dengan istilah Gen Z. Generasi ini tidak terlepas dari penggunaan sosial media baik untuk berkomunikasi dengan keluarga atau teman, menyelesaikan pekerjaan, hingga sebagai acuan dalam melakukan transaksi jual beli produk. Hal ini terjadi seiring dengan berkembang pesatnya teknologi komunikasi dan pengguna internet terlebih khusus dalam jagat media sosial Instagram. Dilansir dalam DataIndonesia.id, Indonesia menjadi Negara keempat dengan pengguna Instagram terbanyak di Dunia.

Gambar 1. Data Negara Pengguna Instagram Terbanyak



Sumber: DataIndonesia.id

Salah satu kelebihan dari perkembangan teknologi komunikasi dan sosial media adalah kemudahan mengakses informasi yang diinginkan secara cepat dan juga kemudahan dalam melakukan transaksi. Namun hal ini juga dapat menimbulkan dampak yang substansial. Tidak bisa kita pungkiri bahwa

media dan segala perkembangannya berperan aktif dalam merubah gaya hidup seseorang, salah satu efek yang dihasilkan dari perkembangan teknologi komunikasi dan kemudahan transaksi adalah perilaku konsumtif, dimana tindakan ini dilakukan seseorang bukan karena produk yang dibeli sebelumnya habis, akan tetapi karena adanya tawaran dalam pembelian produk tersebut ataupun karena produk tersebut sedang *trend*, hal ini menjadi salah satu dampak yang terjadi akibat terpaan media (Anggraini & Santhoso, 2019).

Fenomena tersebut tentu tidak mudah dihindari, terlebih untuk Generasi Z yang pada dasarnya sudah melekat dengan penggunaan teknologi dan media baru, untuk menghindari perilaku tersebut diperlukan tindakan melekat finansial, menurut Kiyosaki melekat finansial atau pengetahuan pengelolaan keuangan ini merupakan kecerdasan mental tentang bagaimana seseorang mendapatkan solusi dari permasalahan keuangannya. Kemampuan tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam mencapai kesuksesan hidup bagi semua anggota masyarakat, termasuk anak muda. Meski demikian gaya hidup dan berbagai kepentingan lainnya menuntun mereka untuk bersikap konsumtif (Kiyosaki, 2016).

Contoh kasus yang terjadi akibat minimnya literasi finansial yang beberapa waktu lalu sempat membuat *booming* jagat media sosial di Indonesia adalah kasus seorang *Binary Option* Binomo sekaligus *Influencer* dan *Youtuber* yaitu Indra Kenz. Dilansir dari tirto.id *Binary Option* merupakan instrument *trading online* yang cara kerjanya lebih mirip seperti taruhan. Aplikasi tersebut masih ditetapkan sebagai aplikasi ilegal karena tidak memiliki legalitas dan

belum terdaftar sebagai salah satu penyedia perdagangan berjangka di BAPPEBTI atau singkatan dari Badan Pengawasan Perdagangan Berjangka Komoditi (Helmi, 2022).

Adapun media penyebaran ajakan mengikuti *trading* tersebut salah satunya melewati sosial media seperti Instagram dan Youtube. Jumlah kasus orang yang tertipu tercatat dari Liputan 6 terdapat sebanyak 12 orang dengan jumlah kerugian hingga 20 miliar rupiah. Hal ini juga menunjukkan bahwasannya masyarakat Indonesia masih kurang peduli terhadap kevaliditasan informasi, kurangnya ketelitian terhadap konten yang dikomunikasikan oleh *Influencer*, kurang memahami hakikat penggunaan teknologi komunikasi serta kurangnya literasi dalam menanggulangi permasalahan finansialnya (Diananto, 2022).

Dari kejadian tersebut dapat dilihat apabila kemudahan teknologi tidak dimanfaatkan dengan baik maka yang didapatkan juga tidak berdampak baik, oleh sebab itu, kita perlu sadar pentingnya dalam memilah pesan informasi yang disampaikan media, melakukan *cross check* pada setiap ajakan *Influencer* dalam melakukan segala sesuatu dan juga membudayakan literasi finansial agar dapat memajemen keuangan pribadi dengan baik dapat memberikan dampak positif yang akan dirasakan oleh kita sendiri. Dewasa ini kemampuan mengelola keuangan dan literasi finansial menjadi sangat penting, di tengah-tengah ketidakstabilan tingginya penawaran dengan keinginan untuk membeli berbagai macam produk yang menjadikan seseorang berperilaku boros. Hal ini juga diperkuat dalam Qs. Al-Isra ayat 27 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
كَفُورًا ٢٧

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar terhadap Tuhannya.” (Qs. Al-Isra: 27).

Tafsir Qs. Al-Isra ayat 27 menurut al-Muyassar menjelaskan: sesungguhnya orang yang melakukan pemborosan dan membelanjakan hartanya dalam maksiat kepada Allah mereka itu menyerupai setan dalam hal keburukan, kerusakan dan kemaksiatan. Dampak dari perilaku mubazir tersebut dapat menimbulkan kerugian baik dimasa kehidupan dunia dan di akhirat yaitu mendapatkan murka Allah SWT. Hal tersebut agar manusia senantiasa mengendalikan hawa nafsu dalam memiliki harta, mengingat kembali bahwasannya harta adalah pemberian Allah dan sebagai syukur dalam menghindari sikap boros (Kemenag RI, 2022).

Adapun alasan dari mengapa penelitian ini penting karena minimnya kesadaran dalam memfilter informasi serta mencari kevaliditasan berita yang disampaikan *Influencer* serta kurangnya literasi dan pengetahuan manajemen keuangan pada generasi Z menyebabkan beragam masalah finansial yang disebutkan dalam ayat tersebut mengenai boros bahkan hingga permasalahan sosial lainnya, begitu pula misi penting dari adanya literasi finansial adalah sebagai edukasi kepada masyarakat Indonesia agar dapat mengelola keuangan secara cerdas, sehingga dapat terbebas dari tipuan produk investasi bodong dengan berbagai risikonya (OJK, 2019).

Dikarenakan hal tersebut penulis merasa penelitian ini sangat penting untuk diteliti, salah satunya karena akun Instagram @Feliciaputritjiasaka ini memiliki 419 ribu *followers* dan merupakan salah satu *Influencer* yang masuk kedalam tiga besar kategori *Influencer* keuangan yang berpengaruh di Indonesia pada tahun 2022.

Gambar 2. *Influencer* Keuangan Berpengaruh di Indonesia



Peringkat	Influencer	Profil
1	Prita Hapsari Ghozie	
2	Raditya Dika	
3	Felicia Putri Tjasaka	
# 4	Fellexandro Ruby	
# 5	Bernadus Setya Ananda Wijaya	

Sumber: Financer.com

Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti akhirnya tertarik untuk meneliti adakah pengaruh terpaan media dan konten literasi finansial terhadap minat pengelolaan keuangan generasi Z dengan survey yang dilakukan kepada *followers* akun Instagram @Feliciaputritjiasaka dengan menggunakan teori komunikasi S-R sebagai arahan dalam pengujian dan panduan pengumpulan data pada penelitian ini, menurut Daryanto dan Rahardjo, teori S-R mulanya terbentuk dari tiga elemen yakni *Stimulus-Organism-Response*. Namun keberadaan organisme cenderung diabaikan karena dianggap bahwa perilaku

komunikasikan terjadi diluar kemampuan komunikasikan. (Daryanto & Rahardjo, 2016).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh dari terpaan media terhadap minat pengelolaan keuangan generasi Z?
2. Seberapa besar pengaruh dari konten literasi finansial terhadap minat pengelolaan keuangan generasi Z?
3. Seberapa besar pengaruh terpaan media dan konten literasi finansial terhadap minat pengelolaan keuangan generasi Z?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat mengukur besaran pengaruh dari terpaan media terhadap minat pengelolaan keuangan generasi Z.
2. Untuk dapat mengukur besaran pengaruh konten literasi finansial terhadap minat pengelolaan keuangan generasi Z.
3. Untuk dapat mengukur besaran pengaruh terpaan media dan konten literasi finansial terhadap minat pengelolaan keuangan generasi Z.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dari penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bentuk pengembangan keilmuan tentang teori Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi serta dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan bagi para pembaca.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pentingnya kesadaran dalam penggunaan teknologi komunikasi dan pengelolaan keuangan disamping dengan perkembangan zaman serta dapat memberikan pemahaman kepada generasi sosial selanjutnya tentang pengaruh yang ditimbulkan dari kondisi sosial tersebut.

E. Telaah Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bagian dari telaah pustaka penulis yang relevan dengan penelitian yang dibahas dalam penelitian ini. Telaah pustaka dilakukan bertujuan sebagai rujukan dan kajian penelitian yang dihadirkan dalam penelitian ini, selain itu agar dapat membedakan penelitian yang sedang dikerjakan dengan penelitian terdahulu agar terhindar dari unsur *plagiarism*. Berikut beberapa karya tulis ilmiah yang berkaitan, diantaranya yaitu: *Pengaruh Literasi Keuangan dan Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha Batik Jambi di Kecamatan Pelayanan dan Danau*

Teluk Kabupaten Jambi oleh **Ruth Herviana Siahaan**. *Pengaruh Terpaan media Youtube Raditya Dika Terhadap Literasi Finansial Generasi Z di Surabaya* oleh **Arta Laras Angelina**; dan *Opini Fresh Graduate Terhadap Konten Literasi Keuangan* oleh **Sheila Cecilia**.

Tabel 1. Telaah Pustaka

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ruth Hervina Siahaan	Pengaruh Literasi Keuangan dan Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha Batik Jambi di Kecamatan Pelayanan dan Danau Teluk Kota Jambi Sumber: https://repository.unja.ac.id/38387/	Hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh dari literasi keuangan dan penggunaan media sosial terhadap kinerja usaha pelaku usaha batik. Semakin baik literasi keuangan akan semakin baik pula kinerja usaha, literasi yang dimaksud adalah sikap individu dalam mengartikan konsep keuangan, keterampilan, sikap dan perilaku keuangan yang baik. Hasil tersebut menyatakan hasil positif dengan menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial maka semakin meningkat kinerja usaha.	Persamaan penelitian ini selain dari penggunaan metode penelitian tetapi juga dalam pembahasannya yang mengkaji tentang keselarasan literasi keuangan dengan penggunaan media sosial.	Perbedaannya diantara lain objek penelitiannya pada instansi dan UMKM, kemudian teori yang digunakan, dan teknik analisis data.
2.	Arta Laras Angelina	Pengaruh Terpaan media Youtube Raditya Dika Terhadap Literasi	Hasil penelitian ini terbagi menjadi dua perspektif, perspektif teori memandang terdapat tingkat hubungan terpaan media youtube Raditya	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metodologi	Perbedaannya dalam penggunaan media yakni menggunakan media Youtube

		<p>Finansial Generasi Z di Surabaya</p> <p>Sumber: http://digilib.uinsby.ac.id/45954/</p>	<p>Dika dengan Literasi finansial sedang, tingkat literasi Gen Z di Surabaya sebanyak 24.01% dipengaruhi oleh konten Raditya Dika. Sedangkan dalam perspektif keislaman menyatakan bahwa tindakan sadar finansial dengan cara memiliki pos keuangan, dan tidak menghamburkan harta serta menjauhi riba.</p>	<p>kuantitatif. Adapun isi kajiannya sama-sama membahas Literasi Finansial pada Gen Z dan teori yang digunakan menggunakan teori stimulus respons.</p>	<p>dan perbedaan Akun serta terpaan media yang dihasilkan dari Raditya Dika.</p>
3.	Sheila Cecilia	<p>Opini Fresh Graduate Terhadap Konten Literasi Keuangan (Studi Deskriptif pada Followers Akun Instagram @Bigalphaid)</p> <p>Sumber: http://e-journal.uajy.ac.id/27096/</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa fresh graduate memiliki pemahaman yang baik dalam literasi keuangan jika dilihat dari pengetahuan dasar seperti pinjaman dan tabungan, asuransi dan investasi. Selain itu dalam penelitian ini konten yang disajikan Big Alpha tidak menjadi acuan satu-satunya dalam meningkatkan pengetahuan literasi keuangan mereka. Memahami kondisi keuangan dan merasa hidupnya terhubung secara personal dengan sumber informasi.</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan dalam membahas literasi finansial dengan menggunakan media sosial instagram yang bergerak pada edukasi keuangan..</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini yakni penggunaan subjek, metode penelitian serta objek penelitiannya.</p>

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori S-R (*Stimulus-Response*)

Teori *Stimulus – Response* ini merupakan teori komunikasi dasar yang dipengaruhi oleh aliran behavioristik dari disiplin ilmu psikologi. Teori S-R ini merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana karena efek yang timbul menurut teori ini merupakan reaksi dari stimulus tertentu. Dengan begitu dapat dipahami bahwa terdapat kaitan pesan pada media dengan reaksi yang diberikan khalayak. Dalam buku Deddy Mulyana teori ini menggambarkan proses aksi-reaksi yang sangat sederhana karena asumsi teori ini menyatakan bahwa kata-kata verbal (lisan dan tulisan), isyarat non verbal, gambar atau tindakan tertentu dapat merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan berbagai cara (Mulyana, 2016).

Prinsip teori Stimulus - Respon ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik yang menjelaskan proses terjadinya efek media yang berpengaruh besar. Asumsi teori ini menyatakan bahwa pesan informasi dipersiapkan media dan didistribusikan secara sistematis dalam skala luas. Singkatnya dalam teori ini komunikasi dianggap statis atau manusia dianggap dapat berperilaku karena kekuatan dari luar bukan berdasarkan keinginan atau kehendaknya secara bebas. Sehingga dalam hal ini pesan yang disampaikan media tersebut serempak diterima sejumlah khalayak dan bukan ditujukan kepada individu tertentu.

Berdasarkan konsep Daryanto dan Rahardjo (2016) terdapat elemen-elemen yang tidak dapat dipisahkan dalam teori Stimulus Respon ini, diantaranya:

a. Stimulus (pesan)

Pesan merupakan salah satu unsur yang penting dalam komunikasi, karena pesan merupakan pokok pembahasan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Sejalan dengan itu dalam komunikasi publik disampaikan bahwa pesan sangat bernilai besar. Tanpa adanya pesan komunikasi yang terjalin tidak akan berjalan dengan baik.

b. Respon (efek)

Respon merupakan dampak dari efek komunikasi, dalam hal ini efek yang terjadi berupa perubahan sikap (afektif), pengetahuan (kognitif) dan tingkah laku atau tindakan (konatif). Menurut Hosland efek atau respon merupakan proses perubahan perilaku yang dapat menggambarkan proses belajar individu.

Keterkaitan teori stimulus respon dengan judul penelitian ini adalah Stimulus atau pesan yang dimaksud berupa terpaan media dan konten literasi finansial dalam akun instagram @Feliciaputritjiasaka sedangkan respon atau efek yang ditimbulkan adalah minat pengelolaan keuangan pada generasi Z.

Stimulus yang diberikan pada komunikan dapat diterima ataupun ditolak. Apabila stimulus ditolak atau tidak diterima, maka stimulus

tersebut tidak efektif dalam memengaruhi. Sebaliknya apabila diterima berarti terdapat perhatian komunikasi yang menandakan bahwa stimulus tersebut efektif dalam memengaruhi. Dengan dukungan fasilitas serta dorongan lingkungan, stimulus tersebut dapat memberikan efek dan menghasilkan tindakan dari komunikasi tersebut berupa perubahan perilaku.

2. Terpaan Media

Menurut Ardianto, *Media exposure* atau terpaan bisa diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Sedangkan menurut Slater jika diartikan secara sederhana terpaan media merupakan ukuran sejauh mana audiens dapat menangkap dan mendalami pesan dari konten yang disampaikan media. Adapun terpaan media mencakup tiga indikator yang dapat mengukur intensitas dari pesan yang disampaikan oleh media diantaranya yaitu atensi, frekuensi dan durasi penggunaan (Ardianto, 2017).

Jika disimpulkan, terpaan media adalah suatu kondisi dimana audiens diterpa informasi melalui media baru dikarenakan dapat menjangkau khalayak secara global melalui jejaring internet yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja pada setiap perangkat digital atau elektronik. Hal tersebut dapat menghasilkan interaksi antara pemberi dengan penerima informasi. Terpaan media merupakan perilaku audiens dalam menggunakan media itu sendiri, dapat pula diartikan sebagai kondisi dimana audiens diterpa oleh pesan yang disampaikan media dalam bentuk

konten atau bagaimana konten tersebut menerpa audiens. Dalam hal ini terpaan media dilakukan oleh media baru dimana media komunikasi mengacu pada konten yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun selama terdapat perangkat digital serta kemampuan dalam melakukan interaksi antara komunikator dengan komunikan sehingga memungkinkan partisipasi dari berbagai pihak (McQuail, 2012).

Terdapat tiga indikator dalam mengukur intensitas terpaan media, adapun pengertian diantara ketiga indikator tersebut menurut Ardianto, Komala dan Karlinah (2017):

a. **Frekuensi** pada terpaan media dilakukan untuk mengumpulkan data dan mengukur seberapa sering seseorang dalam menggunakan media dalam rentan waktu tertentu, semakin tinggi frekuensinya maka pesan yang sampai dapat tersimpat dan menimbulkan perhatian audiens.

b. **Durasi**, sedangkan durasi dihitung seberapa lama media dilihat, didengarkan dan dibaca oleh khalayak di hitung dalam berapa menit atau jam dalam menyaksikan konten.

c. **Atensi (perhatian)** adalah proses mental seseorang dalam menyimak isi pesan di media, seperti melihat, membaca dan mendengarkan media dengan tidak melakukan kegiatan lain.

Unsur audio visual dan sebagainya dalam hal ini berperan besar karena menentukan ketertarikan dan fokus khalayak ketika

menyimak pesan yang disampaikan media (Ardianto et al., 2017).

Setiap media memiliki dampak atau efek yang berbeda terhadap khalayaknya. Menurut Amri Jahi dalam bukunya mengatakan terdapat tiga jenis efek komunikasi massa, diantaranya: efek kognitif yang berhubungan dengan kesadaran, belajar dan pengetahuan, kemudian efek afektif yang berhubungan dengan perasaan dan sikap, dan konatif yang berhubungan dengan perilaku.

Terpaan media (*media exposure*) akan benar-benar terjadi apabila khalayak membuka diri terhadap pesan yang disampaikan media. Perspektif tentang hal ini juga relatif dilakukan secara konsisten karena memiliki citra yang stabil mengenai gratifikasi yang diberikan media. Menurut Tubbs dan Sylvia terdapat lima elemen seseorang terkena terpaan media, yaitu: *selectivity* (audiens memiliki kemampuan dalam memilih), *utilitarianism* (kemampuan mendapatkan manfaat dari media), *intentionality* (terdapat kesenjangan dalam menggunakan media), *involvement* (audiens terlibat dalam menggunakan media) dan *impervious to influence* (mampu melawan pengaruh media).

3. Konten Literasi Finansial

Menurut KBBI konten merupakan informasi yang tersedia melalui media ataupun produk elektronik. Istilah konten diambil dari penerbitan yang berupa kata-kata, gambar atau grafik dan hal tersebut harus menarik

khalayak agar mereka dapat mencari platform penerbitan atau berasal dari mana informasi tersebut (Holliman & Rowley, 2014).

Konten menurut Mahmudah dan Rahayu merupakan berbagai macam format dan informasi yang disajikan dalam melalui media berbentuk tulisan, gambar, audio dan video. Sedangkan konten yang disajikan di media sosial adalah informasi atau hiburan yang disajikan dalam bentuk platform media seperti Instagram, Facebook, Youtube yang memungkinkan terjadinya interaksi dan menimbulkan efek konten itu sendiri (Mahmudah & Rahayu, 2020; Huang, 2020).

Menurut McQuail mengasumsikan bahwa konten mencerminkan tujuan dan nilai dari pembuat kontennya, dalam artian secara langsung makna tersebut ditemukan dan disimpulkan dari pesannya dan para penerima akan memahami pesan sama dengan yang dimaksudkan oleh pembuatnya. Oleh sebab itu konten media massa seringkali dianggap sebagai bukti dalam menggambarkan budaya masyarakat sesuai dengan tempat konten tersebut diproduksi (Rizkiani, 2019).

Adapun pengertian Literasi finansial jika diartikan secara sempit merupakan pengetahuan tentang manajemen keuangan dasar yang berfokus pada *saving* (menabung), *investing* (investasi), *budgeting* (penganggaran) dan *insurance* (asuransi). Literasi finansial atau yang akrab disebut literasi keuangan merupakan pengukuran seseorang tentang pemahaman dalam mengelola konsep keuangan, memiliki kemampuan serta keyakinan dalam

mengatur keuangan pribadi melalui pengambilan keputusan jangka pendek, jangka panjang dan memperhatikan kondisi ekonomi (Gallery et al., 2011).

Pengetahuan dalam literasi keuangan dianggap penting karena memungkinkan seseorang menjadi lebih percaya diri dalam mengambil keputusan, baik dalam aspek penganggaran, belanja, tabungan, penggunaan berbagai produk dan jasa keuangan lainnya seperti kredit, investasi dan perencanaan keuangan di masa mendatang, dalam konteks literasi finansial dalam penelitian ini merupakan sumber informasi yang disampaikan melalui media sosial instagram (Yates & Ward, 2011).

Menurut Milhinhos (2015) terdapat enam indikator dalam mengukur sebuah konten, diantaranya:

a. Relevansi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) relevansi memiliki arti hubungan, kekesuaian, keselarasan dan berkaitan dengan kebutuhan masyarakat. Menurut Sukmadinata relevansi terbagi menjadi dua relevansi internal dan eksternal. Relevansi internal adalah kesesuaian antara komponen dengan tujuan, isi, proses penyampaian dan evaluasi. Sedangkan relevansi eksternal adalah kesesuaian antara komponen dengan tuntutan, kebutuhan dan perkembangan dalam masyarakat sehingga sebuah konten dapat dikatakan relevan (Sukmadinata (2011).

b. Akurasi

Akurasi konten adalah cara cepat dalam menghasilkan konten bermanfaat bagi target atau khalayak. Dalam hal ini pembuat konten dapat menyediakan informasi secara akurat. Informasi yang dimuat berdasarkan fakta, diambil dari sumber terbaik dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

c. Bernilai

Pembuat konten menyediakan informasi yang bermanfaat dan berguna untuk para penikmatnya. Sebuah konten dapat dikatakan bernilai secara umum apabila dapat menghasilkan minat, dapat melibatkan audiens, dapat menginformasikan dengan jelas dan terdapat informasi yang mendidik (Riadi, 2022).

d. Mudah dipahami

Isi pesan baik dalam bentuk lisan, tulisan atau simbol yang disampaikan didalam konten dapat dipahami oleh khalayak sehingga dapat dibaca dan mudah dimengerti.

e. Mudah ditemukan

Media yang digunakan dalam menyalurkan konten disebarkan dengan media yang tepat sehingga konten dapat ditemukan dan mudah dijangkau oleh khalayak serta dapat mengetahui waktu yang tepat agar konten dapat ditemukan dan dinikmati ketika audiens memang sedang menghabiskan waktu dengan media.

f. **Konsisten**

Pembuat konten dapat mempertahankan kualitas dan kuantitas konten yang diberikan kepada audiens, konsisten dalam membuat *update* informasi secara berkala dengan mengoptimalkan kalender editorial.

Menurut Chen dan Volpe terdapat aspek-aspek yang dapat dilihat ketika seseorang memiliki kemampuan dalam literasi finansial:

- a. *General Personal Finance Knowledge*, meliputi pemahaman dasar terkait prinsip yang dimiliki seseorang sebagai acuan anggaran dalam mengelola keuangan pribadi, keluarga ataupun usaha yang dimiliki.
- b. *Saving and investing*, pengelolaan tabungan merupakan proses yang membantu penempatan dana berjangka dengan tujuan untuk kebutuhan, keamanan dan perencanaan keuangan dimasa mendatang. Sedangkan pengelolaan investasi merupakan proses dalam merumuskan kebijakan dan tujuan pengawasan berupa penanaman modal dalam mendapatkan keuntungan (OJK, 2019)
- c. *Borrowing*, meliputi pemahaman pinjaman seperti penggunaan kartu kredit. Dilakukan dengan efektif sesuai dengan tujuan awal dilakukan kredit hingga pinjaman tersebut dinyatakan lunas.
- d. Manajemen risiko, risiko diartikan sebagai peristiwa yang dapat merugikan kita dan tidak dapat diprediksi. Dengan

memanajemen risiko yang terstruktur dapat mengidentifikasi, mengukur serta mengembangkan pilihan alternatif dalam risiko tersebut. Tujuannya agar meminimalisir risiko yang timbul dari keputusan dalam mengelola keuangan (Djohanputro, 2012).

4. Minat Pengelolaan Keuangan

Minat adalah suatu dorongan yang dapat menyebabkan terikatnya perhatian seseorang pada objek tertentu, seperti pekerjaan, pelajaran, benda ataupun orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif dan motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Menurut Semiawan, minat merupakan suatu keadaan mental yang dapat menghasilkan respon terhadap situasi atau objek tertentu yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelaku minat tersebut (Susilowati, 2010).

berdasarkan pengertian tersebut minat dapat disimpulkan sebagai kecenderungan pada suatu yang dapat menimbulkan perhatian (*interest*) atas motif tertentu yang dapat berorientasi pada tujuan, minat tersebut ditujukan karena kemungkinan dan harapan dapat terpenuhinya kebutuhan.

Sedangkan pengelolaan keuangan menurut Purba *et al.*, (2021) adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan keuangan seperti pengadaan dan pemanfaatan usaha. Pengelolaan keuangan bisa disebut juga sebagai manajemen keuangan yang pada dasarnya merupakan upaya agar terciptanya arus kas yang tetap lancar. Anwar mengatakan bahwa manajemen keuangan merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang pengelolaan keuangan dari suatu

perusahaan baik pencarian dana, pengalokasian maupun pembagian hasil (Anwar, 2019).

Dalam mempelajari manajemen keuangan kita dituntut untuk dapat menjelaskan tentang keputusan yang harus dipilih dan dilakukan, seperti keputusan investasi (*investment decision*), keputusan dalam pemenuhan kebutuhan dan pendanaan (*financial decision*) dan keputusan kebijakan dalam pembagian keuntungan (*distribution decision*), dengan begitu dapat dikatakan sebagai tujuan pengambilan keputusan keuangan (Musthafa, 2017).

Sebagaimana diperkuat dalam Qs. Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”

Berdasarkan kutipan ayat di atas, memiliki maksud bahwa sebaik-baiknya sifat hamba Allah yang maha pengasih merupakan orang-orang yang tidak berlebihan dalam membelanjakannya karena perilaku tersebut dapat menyebabkan kikir dan perilaku yang disenangi setan. Dalam hal ini Allah senantiasa mengajak umatnya untuk berhati-hati dalam mengalokasikan harta karena dapat menjerumuskan kedalam sifat kikir pelit bahkan hingga mengabaikan hak-hak yang wajib, Dilansir dari Khazanah Mantra Sukabumi dalam Qs. Al-Furqan ayat 67 ini memiliki

kandungan perintah hidup sederhana dan larangan hidup berlebihan. Hal tersebut juga memiliki keterkaitan erat dengan makna al-iqtishad dan al-muqtashid yang berarti penghematan dan tidak berlebih-lebihan (Indrayanto, 2021)

Dalam hal ini kita dituntun untuk bersikap moderat, tidak kikir dan tidak boros. Karena pada dasarnya dalam agama Islam sendiri diajarkan hidup dalam kesederhanaan dan tidak berlebihan dalam menggunakan hartanya.

Berdasarkan beberapa uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat pengelolaan keuangan adalah dorongan yang disebabkan dari hadirnya terpaan media yang disajikan dalam akun Instagram @Feliciaputritjiasaka, Adapun yang menjadi variabel Y dalam penelitian ini adalah karakteristik dari minat yang dapat diukur, menurut Rakhmat (2018) terdapat beberapa indikator, diantaranya:

a. Timbulnya perhatian terhadap objek yang diminati. Perhatian

merupakan proses mental ketika stimuli atau serangkaian stimuli menjadi menonjol dan stimuli lain melemah. Hal ini hadir secara spontan, wajar dan tanpa adanya paksaan. Faktor ini ditujukan dengan perilaku yang tidak mudah dibujuk oleh orang lain atau faktor eksternal lainnya.

b. Timbulnya perasaan senang terhadap objek yang menjadi

perhatiannya. Perasaan adalah suatu pernyataan fungsi jiwa yang dapat mempertimbangkan atau mengukur rasa seperti

senang atau tidak. Perasaan merupakan keadaan dalam kesadaran manusia yang disebabkan pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif atau negatif.

- c. **Timbulnya motivasi** dalam melakukan sebuah proses yang bertujuan untuk tercapainya kebutuhan dan keinginan seseorang. Tujuan tersebut lahir dari serangkaian kegiatan melalui berbagai proses yang nantinya akan menyebabkan terpenuhinya kebutuhan dalam diri individu.

G. Kerangka Pemikiran

Terdapat tiga tahapan proses pemikiran *Logical Construct*:

1. **Conceptioning**: bertolak dari asumsi dasar teori yang didapatkan, maka teori tersebut dibangun oleh variable-variabel.

Teori *Stimulus-Response* menyebutkan gagasan bahwa katakata verbal, isyarat non verbal dan simbol dapat merangsang orang lain dalam memberikan respon tertentu (Mulyana, 2016).

2. **Judgement**: Mengaitkan variable-variabel utama teori dengan variable-variabel utama masalah.

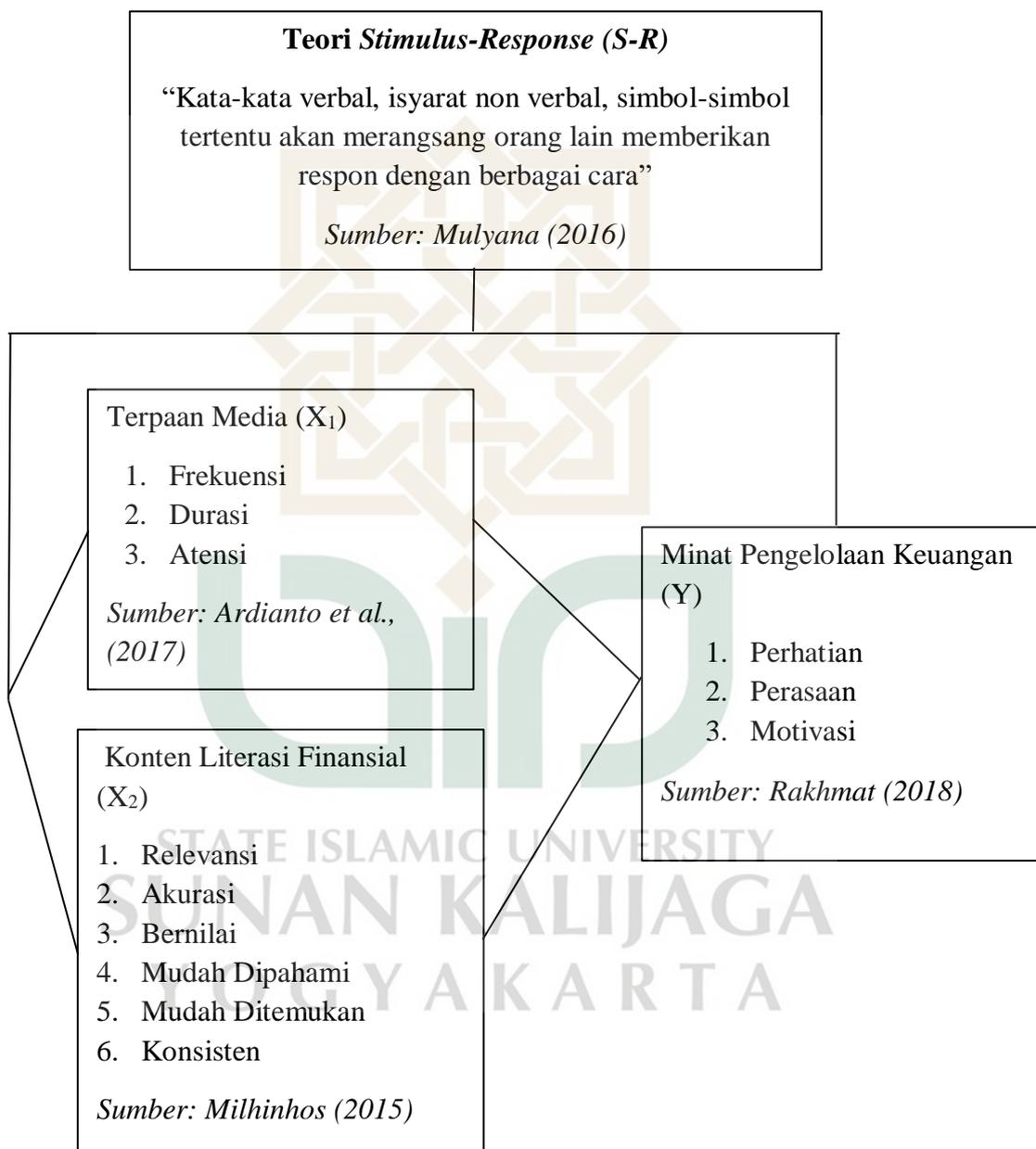
Variabel – variabel utama teori : Stimulus > Respons

Variabel – variabel utama masalah : Terpaan media dan konten > minat pengelolaan keuangan

3. **Reasoning**: Keselarasan antara variable utama dalam teori dengan variabel utama dalam masalah, dibuat kesimpulan logis akan membentuk proposisi.

Rumusnya: apabila terpaan media dan konten literasi finansial tinggi, maka minat pengelolaan keuangan generasi Z akan meningkat.

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis berasal dari gabungan dua Bahasa Yunani yaitu *hypo* (sementara) dan *thesa* (dugaan atau kebenaran). Martono mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel. Sedangkan hipotesa adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana dapat dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris melalui pengumpulan data (Martono, 2016; Sugiyono, 2015).

Adapun perumusan hipotesis penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

1. Hipotesis Nol (H_0)

Dalam riset, (H_0) ditegaskan dengan pernyataan negatif ditandai dengan kata-kata seperti tidak ada pengaruh, tidak ada hubungan atau tidak ada perbedaan dari kedua variabel baik X atau Y. (Sarwono, 2018)

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

Dalam riset, (H_a) ditegaskan dengan pernyataan atau kalimat positif yang menyatakan adanya hubungan atau perbedaan atau adanya pengaruh dari dua variabel atau lebih. Menurut

Jonathan (2006) hipotesis ini dibuktikan menggunakan data yang diperoleh selama melakukan penelitian.

- a. Hipotesis yang pertama menjelaskan korelasi antara variabel X_1 terhadap Y . Dalam hal ini terpaan media sebagai stimulus atau pesan yang memengaruhi dan minat pengelolaan keuangan sebagai respon atau efek yang ditimbulkan dari adanya stimulus.

H₀: “Tidak terdapat besaran pengaruh dari terpaan media terhadap minat pengelolaan keuangan bagi generasi Z ”.

H_a: “Terdapat besaran pengaruh dari terpaan media terhadap minat pengelolaan keuangan bagi generasi Z ”.

- b. Hipotesis yang kedua menjelaskan korelasi antara variabel X_2 dengan Y . Dalam hal ini konten literasi finansial sebagai stimulus atau pesan yang memengaruhi dan minat pengelolaan keuangan sebagai respon atau efek yang ditimbulkan dari adanya stimulus.

H₀: “Tidak terdapat besaran pengaruh dari konten literasi finansial terhadap minat pengelolaan keuangan generasi Z ”.

H_a: “Terdapat besaran pengaruh dari konten literasi finansial terhadap minat pengelolaan keuangan generasi Z ”.

c. Hipotesis yang ketiga menjelaskan korelasi antara variabel X_1 , X_2 dengan Y . Dalam hal ini terpaan media dan konten literasi finansial sebagai stimulus atau pesan yang memengaruhi dan minat pengelolaan keuangan sebagai respon yang ditimbulkan.

H₀: “Tidak terdapat besaran pengaruh dari terpaan media dan konten literasi finansial terhadap minat pengelolaan keuangan generasi Z”.

H_a: “Terdapat besaran pengaruh dari terpaan media dan konten literasi finansial terhadap minat pengelolaan keuangan generasi Z”.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode berasal dari Bahasa Yunani (*Methodos*) yang berarti cara atau jalan yang ditempuh. Adapun jenis penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang digunakan. Adapun teknik pengumpulan data melalui metode survey, Survey merupakan cara untuk mengumpulkan data atau

informasi dari sejumlah individu baik menggunakan kuesioner, *interview* atau melalui pos dan telepon (Sugiyono, 2017; Hermawan, 2018)

Sedangkan menurut Sudaryana menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisis data berupa angka (numerik) yang diolah dengan metode statistik. Metode kuantitatif pada dasarnya dilakukan pada penelitian inferensial (sebagai pengujian hipotesis) dan membuat kesimpulan pada probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nol (H_0). Dengan metode ini dapat diperoleh secara signifikansi perbedaan kelompok atau hubungan antar variabel yang sedang diteliti, karena pada umumnya penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar (Sudaryana et al., 2017).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Penelitian korelasional adalah bagian dari penelitian yang mengukur dan mendeskripsikan hubungan antara dua variabel atau lebih. Fungsi dari metode itu sendiri sebagai alat untuk mencapai tujuan, berkaitan dengan kegiatan ilmiah yang berjalan secara sistematis untuk memahami subjek atau objek penelitian sebagai jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan dapat diterima keabsahannya (Ruslan, 2013).

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu objek, sifat ataupun atribut yang telah ditetapkan peneliti dengan tujuan untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Menurut Sugiyono variabel penelitian adalah suatu

hal yang berbentuk apa saja dan di tetapkan peneliti untuk dipelajari secara lanjut dan diperoleh informasi dari hal tersebut kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Pada umumnya variabel terbagi menjadi dua: variabel dependen dan independent. (Ulfa, 2021; Sugiyono, 2017)

Variabel dependen merupakan variabel terikan ditandai dengan lambang (Y), dengan kata lain variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi. Sedangkan variabel independent merupakan variabel bebas biasanya ditandai dengan lambang (X), yakni variabel yang biasanya menjadi penyebab atau yang memengaruhi dalam penelitian.

Adapun pembagian variabel dalam penelitian ini:

Variabel independent : Terpaan Media (X1)

Konten Literasi Finansial (X2)

Variabel dependen : Minat Pengelolaan Keuangan (Y)

Fungsi ditetapkannya variabel adalah untuk mempersiapkan metode pengolahan data atau metode analisis data sebagai pengujian hipotesis. Dengan begitu variabel dapat dikatakan sebagai sebuah atribut, sifat atau nilai yang didapat dari orang atau objek yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan.

3. Definisi Konseptual

a. Terpaan media

Terpaan media dalam penelitian ini menjadi sebuah stimulus atau pesan yang disampaikan komunikator, proses ini yang nantinya akan dicari keterkaitan dengan variabel dependen dan ditarik sebuah kesimpulan apakah teori SR merupakan teori yang tepat dalam mendapatkan korelasi antar variabel-variabel yang sudah ditentukan.

Adapun indikator terpaan media menurut Ardianto dkk (2017) terbagi menjadi tiga:

- 1) Frekuensi, bisa diartikan sebagai rutinitas atau seberapa sering seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media dalam waktu tertentu.
- 2) Durasi, seberapa lama media digunakan, dihitung dalam berapa menit atau jam dalam mengkonsumsi isi pesan yang disampaikan media.
- 3) Atensi, proses mental seseorang dalam menyimak seberapa besar ketertarikan dan perhatian khalayak dalam mengkonsumsi isi pesan yang disampaikan media baik berupa kegiatan melihat, membaca ataupun mendengarkan media dengan tidak melakukan kegiatan lain melalui perantara penggunaan unsur audio visual.

b. Konten Literasi Finansial

Konten literasi finansial menjadi pesan atau stimulus yang memengaruhi variabel dependen. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui keefektifan penggunaan teori SR dalam menghubungkan setiap variabel yang sudah ditentukan, Adapun indikator dari konten dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Relevansi, kesesuaian, keselarasan, dan ketepatan dalam pemilihan konten sesuai target audiens. Dalam hal ini ketepatan konten diukur berdasarkan kesesuaian tujuan, isi, proses penyampaian dan evaluasi dari komunikator.
- 2) Akurasi, penyediaan informasi secara akurat dan tidak asal-asalan. Informasi yang dimuat berdasarkan fakta dan diambil dari sumber terbaik sesuai dengan kenyataan yang terjadi.
- 3) Bernilai, komunikator menyiapkan pesan informasi yang bermanfaat dan berguna untuk komunikannya. Karena konten dapat dikatakan bernilai apabila dapat menimbulkan minat, melibatkan khalayak dan dapat menginformasikan pesan secara jelas dan mendidik.
- 4) Mudah dipahami, konten dapat dibaca dan dimengerti oleh khalayak baik berupa isi pesan tulisan, lisan ataupun simbol yang dipilih.

- 5) Mudah ditemukan, media yang digunakan dalam menyalurkan sebuah pesan berupa konten disebarkan menggunakan media yang tepat sesuai dengan target khalayak dan mudah dijangkau. Selain itu komunikator juga mengetahui waktu yang tepat untuk mengunggah konten agar dapat ditemukan dan dinikmati ketika audiens memang menghabiskan waktu dengan menggunakan media.
- 6) Konsisten, dapat mempertahankan kualitas dan kuantitas konten yang diberikan kepada khalayak. Konsisten dalam membuat konten secara *up to date*.

c. Minat Pengelolaan Keuangan

Minat pengelolaan keuangan berkorelasi dengan variabel lain sebagai respon atau efek yang ditimbulkan dari adanya stimulus. Dalam hal ini minat pengelolaan keuangan menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas lainnya.

Menurut Rakhmat (2018) terdapat tiga indikator dalam mengukur minat:

- 1) Perhatian, proses mental apabila stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli yang lain menjadi lemah. Perhatian terjadi ketika kita dapat mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat

indera dan mengesampingkan masukan lainnya. Hal ini dilakukan secara spontan tanpa adanya paksaan.

- 2) Perasaan, perasaan berkaitan dengan pernyataan jiwa yang bersifat subjektif untuk merasakan senang dan tidak senang. Perasaan secara sadar disebabkan dari pengetahuan seseorang akan nilai positif dan negatif.
- 3) Motivasi, setelah terjadi kedua proses tersebut maka motivasi mendorong kebutuhan seseorang untuk mencapai kegiatan untuk mencapainya sebuah tujuan (dengan berbagai proses) sehingga menyebabkan kebutuhan dan keinginan seseorang itu terpenuhi.

4. Definisi Operasional

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Terpaan Media (X1)	Frekuensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya pernah melihat konten yang disajikan @Feliciaputritjiasaka di beranda sosial media saya 2. Saya sering melihat konten @Feliciaputritjiasaka dalam membagikan berbagai ilmu tentang pengelolaan keuangan 3. Saya sering mengakses dan melihat postingan dari akun instagram @Feliciaputritjiasaka 4. Saya sering melihat dan menonton konten @Feliciaputritjiasaka 	Likert
	Durasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya melihat konten video hingga durasi video selesai 	Likert

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Saya melihat konten foto berbentuk tulisan dan membacanya hingga selesai 3. Dalam satu minggu saya bisa menonton konten @Feliciaputritjiasaka lebih dari 10 menit. 	
	Atensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya banyak menyukai postingan pengelolaan keuangan yang disajikan @FeliciaputiTjiasaka 2. Saya mencermati isi pesan konten yang disampaikan @Feliciaputritjiasaka 3. Saya memberikan reaksi pada postingan @Feliciaputritjiasaka baik berupa <i>like</i>, komentar ataupun <i>share</i>. 4. Saya merasa tertarik ketika melihat konten-konten yang menjelaskan tentang pengelolaan keuangan 5. Saya merasa perhatian saya langsung tertuju pada isi pesan yang disampaikan @Feliciaputritjiasaka ketika saya melihat berbagai kontennya 	Likert
Konten Literasi Finansial (X2)	Relevansi	<ol style="list-style-type: none"> 1. @Feliciaputritjiasaka menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan saya. 2. Saya merasa cara pengelolaan keuangan saat ini sangat tepat dijadikan konten karena sesuai dengan kebutuhan masyarakat. 3. Konten literasi finansial penting dan sangat sesuai untuk disampaikan kepada generasi muda 	Likert
	Akurasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten akun instagram @Feliciaputritjiasaka menyajikan konten yang sesuai dengan fakta di lapangan 	Likert

		<p>2. @Feliciaputritjiasaka memuat informasi yang dapat dipercaya</p> <p>3. Konten @Feliciaputritjiasaka sangat <i>relate</i> dengan kehidupan generasi Z</p>	
	Bernilai	<p>1. Konten yang disajikan @Feliciaputritjiasaka sangat bermanfaat terlebih dalam menanggulangi permasalahan keuangan saya</p> <p>2. Saya mendapat manfaat dari melihat dan menyimak konten @Feliciaputritjiasaka</p> <p>3. Saya tertarik melihat konten @Feliciaputritjiasaka karena informasi yang disajikan tentu mendidik namun tetap terdapat hiburannya</p>	Likert
	Mudah dipahami	<p>1. Isi konten yang disajikan @Feliciaputritjiasaka dapat dimengerti dengan baik</p> <p>2. Konten yang disajikan baik dalam bentuk foto atau video sangat mudah dimengerti</p> <p>3. Saya menjadi lebih paham dalam mengelola keuangan baik dari segi tabungan, anggaran ataupun investasi setelah melihat konten @Feliciaputritjiasaka</p> <p>4. Saya memahami maksud dari pesan yang disampaikan dalam postingan @Feliciaputritjiasaka</p>	Likert
	Mudah ditemukan	<p>1. Konten @Feliciaputritjiasaka mudah ditemukan</p> <p>2. Konten pengelolaan keuangan dari @Feliciaputritjiasaka sangat mudah ditemukan diberbagai macam sosial media</p> <p>3. Saya tidak perlu susah-susah untuk mencari tahu cara mengatasi</p>	Likert

		permasalahan keuangan saya karena konten @Feliciaputritjiasaka seringkali muncul di media sosial saya	
	Konsisten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya melihat @Feliciaputritjiasaka sangat konsisten dalam membuat konten edukasi finansial kepada para followersnya 2. @Feliciaputritjiasaka dapat mempertahankan kualitas isi konten tanpa termakan perkembangan jaman 3. Menurut saya, @Feliciaputritjiasaka selalu membuat konten yang <i>up to date</i>. 	Likert
Minat Pengelolaan Keuangan (Y)	Timbul Perhatian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menjadi konsentrasi ketika menonton konten pengelolaan keuangan yang disajikan @Feliciaputritjiasaka 2. Saya mulai memperhatikan kondisi keuangan saya setelah menonton cara pengelolaan keuangan yang baik dari @Feliciaputritjiasaka 3. Setelah menonton berbagai konten literasi keuangan @Feliciaputritjiasaka saya menjadi memperhatikan setiap pengeluaran saya 4. Setelah merasa konten @Feliciaputritjiasaka sesuai dengan yang saya butuhkan saya banyak menonton berbagai konten atas keinginan saya sendiri 	Likert
	Timbul perasaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa senang setelah menonton konten @Feliciaputritjiasaka tentang pengelolaan keuangan 2. Saya menjadi bersemangat dalam mempelajari tentang pengelolaan 	Likert

		keuangan setelah menonton konten @Feliciaputritjiasaka 3. Saya merasa pengetahuan saya bertambah setelah melihat konten pengelolaan keuangan dari akun @Feliciaputritjiasaka	
	Timbul motivasi	1. Saya menjadi termotivasi untuk menyisihkan uang saya untuk kebutuhan dana darurat setelah saya menonton berbagai konten pengelolaan keuangan dari @Feliciaputritjiasaka 2. Saya menjadi punya tujuan untuk mencapai financial freedom di masa depan setelah menonton konten-konten @Feliciaputritjiasaka 3. Saya belajar sabar dan menikmati setiap proses agar bisa mencapai tujuan keuangan stabil sebagaimana konten yang disajikan dalam akun instagram @Feliciaputritjiasaka	Likert

Sumber: Olahan Peneliti

5. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Menurut Sugiyono Populasi adalah wilayah yang digeneralisasi terdiri dari subjek atau objek yang membuat kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan nantinya. Sedangkan menurut Hartono populasi dapat diartikan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang dapat menjadi objek penelitian. elemen tersebut biasanya merupakan hasil dari analisis (Sugiyono, 2017; Hartono, 2019).

Dalam penelitian ini populasinya adalah *followers* aktif akun Instagram @Feliciaputritjiasaka. Berdasarkan hasil pengamatan jumlah followers akun instagram @Feliciaputritjiasaka pada 16 Desember 2022 terdapat sebanyak 419.000 *followers*.

Gambar 4. Profil Akun Instagram @Feliciaputritjiasaka



Sumber: Instagram

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel digunakan untuk mendapatkan gambaran dari populasi itu sendiri. Sampel penelitian digunakan untuk mendapatkan gambaran dari populasi. Dalam mengambil sampel penelitian ini, peneliti menggunakan metode slovin dengan tingkat kesalahan atau *alpha error* sebesar 10% dan tingkat akurasi 90%. Diketahui menurut Hermawan rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Error, sebesar 10% atau 0,10 jika dalam bentuk desimal.

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan jumlah sampel yang diambil dari data *followers* akun instagram @Feliciaputritrijasaka adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)}$$

$$n = \frac{419.000}{1+(419.000 \times 0,10^2)}$$

$$n = \frac{419.000}{1+(419.000 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{419.000}{1+(419.000 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{419.000}{1+(4.190)}$$

$$n = \frac{419.000}{4.191}$$

$$n = 99,976$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin didapatkan hasil sebesar 99,976 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Kerlinger *simple random sampling* merupakan metode penarikan dari keseluruhan populasi dengan cara tertentu. Pengambilan sampel dengan metode ini dapat dilakukan secara acak kepada beberapa orang dari populasi sebagai sejumlah sampel. Dalam Hermawan dikatakan bahwa penggunaan teknik ini dapat dilakukan jika memiliki karakteristik populasi *homogeny* (memiliki kesamaan) atau dapat dilakukan apabila terdapat perbedaan karakteristik populasi agar tidak membuat data penelitian menjadi bias (Kerlinger, 2014; Hermawan, 2018).

Adapun alasan peneliti menggunakan teknik sampling ini adalah karena populasi yang diambil bersifat cenderung memiliki kesamaan dalam jumlah yang banyak yakni *followers* akun instagram @Feliciaputritjiasaka yang merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 – 2010 (Generasi Z) sehingga dapat memudahkan peneliti dalam mengambil sampel.

6. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Menurut Neuman dan Sekaran, Kuesioner merupakan teknik yang berisi daftar pertanyaan dan pernyataan yang dapat mengukur variabel yang terdapat di dalam suatu kajian penelitian, hubungan antar variabel, hingga pengalaman ataupun opini dari responden.

Teknik kuesioner ini dilakukan secara tidak langsung karena responden mengisi pertanyaan atau pernyataan peneliti dalam bentuk tulisan kemudian diisi dengan lengkap dan dikembalikan pada peneliti (Prasetyo & Jannah, 2013).

Sedangkan menurut Sugiyono, Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis untuk nantinya dibagikan dan dijawab oleh responden. Terdapat dua tipe pertanyaan yang termasuk ke dalam kuesioner yaitu pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawaban secara terurai, sedangkan tertutup adalah pertanyaan yang dapat dijawab sesingkat-singkatnya. Jawaban yang digunakan untuk menjawab pernyataan tertutup adalah jawaban yang sudah disediakan untuk responden. (Sugiyono, 2017).

Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, responden hanya perlu memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Kuesioner juga akan disebar dalam format *online* yakni menggunakan *google form* sebagai media penyebaran kuesionernya. Dengan cara memberikan pesan chat melalui DM (*direct message*) instagram kepada *followers* @Feliciaputritjiasaka untuk memberikan pengisian kuesioner. Adapun jawabannya akan diberikan kategori skor tertentu menggunakan likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, persepsi individu atau kelompok. Adapun pembagian skor yang akan ditetapkan terbagi menjadi 5 poin, diantaranya:

Sangat Setuju (SS)	= 5 skor
Setuju (S)	= 4 skor
Netral (N)	= 3 skor
Tidak setuju (TS)	= 2 skor
Sangat tidak setuju (STS)	= 1 skor

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan data berbentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka ataupun gambar yang berisikan tentang laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi penelitian dilakukan untuk memperkuat hasil penelitian (Sugiyono, 2017).

7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Azwar, validitas diambil dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Instrument pengukuran atau tes pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut dapat menjalankan fungsi sebagaimana ukurannya. Hasil tes yang menunjukkan data yang tidak relevan dikatakan sebagai pengukuran validitas yang rendah (Azwar, 2011).

Teknik uji validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah rumus uji hubungan dengan *pearson product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N : Jumlah sampel

$\sum xy$: Jumlah perkalian anatar variabel X dan Y

$\sum x^2$: Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$: Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$: Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$: Jumlah nilai Y kemmudian dikuadratkan

Hasil perhitungan yang akan menunjukkan signifikan berupa nilai r hitung dalam taraf tertentu lebih besar (>) dari nilai r table dikatakan valid, sebaliknya jika nilai r hitung dalam taraf tertentu lebih kecil (<) dari nilai r tabel dikatakan tidak valid. (Kriyantono, 2006).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki arti kestabilan, konsistensi, keajegan dan sebagainya, Adapun ide pokok dari uji reliabilitas itu sendiri adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil dari pengukuran

tersebut dapat konsisten apabila dilakukan dua kali pengukuran atau lebih terhadap gejala yang sama menggunakan pengukuran yang sama. Suatu kuesioner dianggap reliabel apabila seseorang dapat menjawab pertanyaan secara konsisten dari waktu ke waktu (Azwar, 2011; Ghozali, 2018).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian pada setiap variabel dengan teknik *Cronbach alpha*. Variabel dapat dikatakan reliabel jika dapat memberikan nilai *Cronbach alpha* $\geq 0,60$ (Ghozali, 2018).

Adapun rumus dari *Cronbach alpha*:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

r_{11} : Reliabilitas yang dicari

n : Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_i^2$: Jumlah varian skor tiap item

σ^2 : Varian total

J. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan bagian dalam suatu penelitian berupa proses penyusunan dan pengolahan data yang berguna untuk menafsirkan data yang telah diperoleh dari responden. Analisis data adalah kegiatan setelah seluruh data dari responden terkumpul, dalam hal ini kegiatan yang dimaksud adalah pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, kegiatan tabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden,

penyajian data dari setiap variabel yang diteliti, perhitungan jawaban rumusan masalah hingga perhitungan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2013).

1. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan pengolahan dan analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono metode ini dilakukan untuk memeriksa dan memodelkan hubungan antar variabel, regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan Analisa regresi yang memiliki dua atau lebih variabel bebas (sugiyono, 2017).

Secara umum regresi linear berganda dapat dirumuskan seperti persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

α : Konstanta atau bilangan harga $X = 0$

β_1 : Koefisien terpaan media

β_2 : Koefisien konten literasi finansial

X1 : Variabel terpaan media

X2 : variabel konten literasi finansial

e : Standar error

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda yang berbasis pada

OLS (*Ordinary least square*). Hal ini berguna untuk mengetahui apakah model regresi yang diambil dapat menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Adapun tujuannya tidak lain untuk mengukur parameter penduga yang digunakan sehingga tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan hal yang perlu diperhatikan setelah melalui uji validitas dan reliabilitas, sebab uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang diteliti bersifat normal atau tidak. Sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang tepat dan akurat (Hermawan, 2018; Supriyanto, 2013).

Sebuah penelitian dapat dikatakan normal (dalam model probability plot) apabila dapat membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-smirnov yang berasumsi "*jika nilai signifikansi lebih besar dari ($>$) 0,10 maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya apabila lebih kecil maka data dikatakan tidak berdistribusi normal*" (Hermawan, 2018).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linear antar variabel bebas. Menurut Ghozali (2018) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar kedua variabel independen. Pengujian ini menggunakan tabel VIF dalam program SPSS sebagai berikut: *“Tolerance value lebih kecil ($<$) 0,10 atau VIF ($>$) 10 maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila tolerance value lebih besar ($>$) 0,10 atau VIF ($<$) 10.00 maka tidak terjadi multikolinearitas”*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar sesama variabel bebas, karena apabila terdapat korelasi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dapat terganggu (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas merupakan keadaan suatu varian dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk seluruh variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang digunakan

dalam penelitian ini menggunakan uji *scatterplot* yaitu berupa penyajian grafik, menurut Ghozali *tidak akan terjadi gejala heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas dalam grafik (tidak bergelombang, melebar ataupun menyempit) dan titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y* (Ghozali, 2011).

d. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis merupakan sebuah proses dalam melakukan evaluasi kekuatan bukti dari sampel serta memberikan dasar untuk membuat keputusan terkait dengan populasinya. Tujuan adanya uji hipotesis adalah untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji dapat diterima atau ditolak.

Pada penelitian ini dilakukan uji t dengan menguji seberapa besar signifikan pengaruh dari variabel X1 (Terpaan Media), X2 (Konten Literasi Finansial) terhadap variabel Y (Minat Pengelolaan Keuangan) menggunakan rumus uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Nilai korelasi

n = Besarnya sampel

Dalam menguji hipotesis dengan uji t digunakan dalam berbagai cara untuk membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel dengan ketentuan untuk menguji variabel, Adapun hasil uji ditentukan dengan:

1. H_0 diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$
2. H_0 ditolak jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

e. Uji F Serentak

Uji F serentak dilakukan untuk mencari apakah variabel-variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Uji F ini dilakukan untuk melihat pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan tingkatan yang digunakan sebesar 10%, 5%, 1% yang nantinya akan diujikan dan dibandingkan dengan tabel F. dalam Ghazali (2018) contoh dari penggunaan uji F ini *jika nilai signifikan $F < 0,10$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan memengaruhi variabel dependen dan sebaliknya.* Uji simultan F ini digunakan untuk mengetahui kehadiran pengaruh yang terjadi dari variabel independen secara bersama-sama pada variabel dependen.

Salah satu pengujian statistik yang dalam pengujian hipotesis yang menarik kesimpulan berdasarkan data adalah uji statistic Anova. Pengambilan keputusan diambil dengan melihat nilai F yang terdapat dalam tabel Anova, tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,10 dengan ketentuan uji F sebagai berikut:

“Jika nilai signifikan $F < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai signifikan $F > 0,10$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya semua variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat” (Ghozali, 2018).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian kuantitatif yang berjudul “Pengaruh Terpaan Media dan Konten Literasi Finansial Terhadap Minat Pengelolaan Keuangan Generasi Z (Survey pada *Followers* Akun Instagram @Feliciaputritjiasaka)” ini terbagi menjadi tiga tujuan penelitian yang dapat menjawab rumusan masalah yang telah dibuat, yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media terhadap minat pengelolaan keuangan generasi Z, seberapa besar pengaruh konten literasi finansial terhadap minat pengelolaan keuangan generasi Z dengan masing-masing diuji secara parsial dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media dan konten literasi finansial terhadap minat pengelolaan keuangan generasi Z secara simultan.

Oleh sebab itu, berdasarkan analisis statistika penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Terpaan media memberikan pengaruh terhadap minat pengelolaan keuangan Generasi Z sebesar 66,8%, sedangkan sisanya 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian konten literasi finansial berpengaruh terhadap minat pengelolaan keuangan Generasi Z sebesar 77,5%, sedangkan sisanya 22,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian secara serentak terpaan media dan konten literasi finansial berpengaruh terhadap minat pengelolaan

keuangan generasi Z sebanyak 81.3% dan sisanya 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan dari rumusan masalah yang telah dibuat menyatakan terdapat pengaruh baik dari X1 dan X2 secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara simultan (bersama-sama). Selain itu hipotesis yang telah dirumuskan dapat dinyatakan bahwa seluruh H_a diterima dan H_0 ditolak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang telah dirangkum peneliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk *followers* akun instagram @Feliciaputritjiasaka

Diharapkan untuk para *followers* pasif dapat memanfaatkan ilmu gratis yang disajikan @Feliciaputritjiasaka sehingga bisa mendapatkan manfaat yang lebih banyak dan pembelajaran untuk kehidupan jangka panjang sehingga tidak menyianyikan kesempatan menonton konten edukasi literasi finansial yang telah disajikan.

2. Untuk konten kreator @Feliciaputritjiasaka

Teruntuk akun instagram @Feliciaputritjiasaka yang telah menginspirasi dalam penelitian ini diharapkan dapat mempertahankan konten edukasi dan literasi finansial yang dapat membantu para audiensnya dalam menanggulangi permasalahan keuangan dan pengelolaan keuangan.

Teruslah berinovasi sehingga dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna sosial media lainnya.

3. Untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menambah sampel penelitian sehingga mendapatkan hasil secara lebih merata dan dapat mewakili sebagian besar followersnya. Selain itu diharap untuk peneliti selanjutnya dapat mencari lebih banyak literatur dalam mencari data terbaru sebagai tambahan dalam ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal FISIP Universitas Riau*, 7.
- Angelina, A. L. (2021). *Pengaruh Terpaan Konten Youtube Raditya Dika Terhadap Literasi Finansial Generasi Z di Surabaya* [Ilmu Komunikasi]. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Anwar, M. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. Kencana.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). *Komunikasi Massa (Suatu Pengantar)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, D. S. (2011). *Sikap dan Perilaku: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Cecilia, S. (2022). *Opini Fresh Graduate Terhadap Konten Literasi Keuangan (Studi Deskriptif Opini Fresh Graduate Followers Akun Instagram @Bigalphaid Terhadap Konten Literasi Keuangan @Bigalphaid)*. Universitas Atma Jaya.
- Cummins, H. J. H., & Susan, J. (2009). Financial Attitudes And Spending Habits of University Fresmen. *Jurnal of Economics and Economi Education Research* , 10(1).
- Diananto, W. (2022, March 10). Polisi Periksa 12 Korban Indra Kenz, yang Tekor Hingga Rp 20 Miliar Datang Bawa Bukti Deposit. *Liputan 6*.
- Djohanputro, B. (2012). *Manajemen Risiko Korporat*. IPPM dan Pustaka Binaman Pressindo.
- Gallery, N., Gallery, G., Brown, K., Furneaux, C., & Palm, C. (2011). Financial Literacy and Pension Investment Decisions. *Financial Accountability & Management*, 27(3).
- Hakim, R. M., & Fatoni, A. (2020). Pengaruh Terpaan Media Sosial Youtube Dan Interaksi Antarsosial Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Putri (Studi Kasus Video Clip Blackpink-Ddu Du Ddu Du). *Scriptura*, 10(1). <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.15-23>
- Helmi, S. A. (2022, February 4). Apa Itu Binary Option, Afiliator, dan Cara Kerjanya. *Tirto.Id*.
- Kemenag RI, T. (2022). *Surat Al-Isra Ayat 27 Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir*. Tafsirweb.Com.
- Kiyosaki, R. T. (2016). *Increase Your Financial IQ* . PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *E-ISSN* , 2(1).
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rajawali Pers.
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Rakhmat, jalaluddin. (2011). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik* (1st ed.). PT. Elex Media Komputindo.
- Rizaty, M. A. (2022, August 3). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. DataIndonesia.Id.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiharti, H., & Maula, K. A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. In *Accounthink : Journal of Accounting and Finance* (Vol. 4, Issue 02).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* . CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Yates, D., & Ward, C. (2011). Financial Literacy: Examining The Knowledge Transfer Of Personal Finance From High School To College To Adulthood. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(1). <https://doi.org/10.19030/ajbe.v4i1.1274>
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An Analysis of Financial Services Review. *Economics at Your Fingertips*, 7(2).
- Daryanto, & Rahardjo, M. (2016). *Teori Komunikasi* . Gava Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. F., & Suharyono. (2018). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8.
- Kerlinger. (2014). *Asas-Asas Penelitian Behaviour* (Cetakan 7). Gadjah Mada University Press.
- Milhinhos, P. (2015). *The impact od Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content* . Rio de Janeiro.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.

- Musthafa. (2017). *Manajemen Keuangan*. CV. Andi Offset.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rajawali Pers.
- Rakhmat, jalaluddin. (2011). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik* (1st ed.). PT. Elex Media Komputindo.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi* (Edisi Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Remund, D. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2).
- Ruslan, Rosady. (2013). *Metode Public Relations dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, J. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi II*. graha Ilmu .
- Sudaryana, Y., Marjohan, M., Nufus, K., Andriani, J., & Maswarni, M. (2018). Bimbingan Teknis Manajemen Peningkatan Penjualan Melalui E-Commerce Kepada Ikm/Umkm Koperasi Patih di Kelurahan Cempaka Putih Kecamatan Ciputat Kota Tangerang Selatan Provinsi Banten . *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Susilowati, E. T. (2010). *Hubungan Minat Menonton Tayangan Film Kartun Laga di Televisi dengan Agresivitas Siswa SDN Ngimbang Palang Tuban*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim .
- Antara. (2021). *Gen Z berperan besar dorong literasi keuangan*. .
- Bayu, D. (2021). *Indonesia Didominasi Milenial dan Generasi Z*. . KataData.Co.Id.
- Fahlevi, A. I. (2021, November 15). *Profil Felicia Putri Tjiasaka, Konten Kreator Jago Investasi*. Tagar.Id.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Publishing House.
- Housel, M. (2020). *The Psychology of Money*. (terjemahan) . PT Bentara Aksara Cahaya.
- Masassya, E. G. (2006). *Cara Cerdas Mengelola Keuangan Pribadi*. PT. Elex Media Komputindo.
- Nugroho, A. C. (2022, October 27). Pengguna instagra, tembus 2 miliar, makin dekati pengguna facebook. *Ekonomi.Bisnis.Com*.
- OJK. (2019). *Perencanaan Keuangan: Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi*. Tirta Segara.

- OJK. (2020). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019*.
- Rahman, M. (2022). *30 Influencer Keuangan Berpengaruh di Indonesia 2023*. *Financer.com*. <https://financer.com/id/blog/influencer-keuangan/>
- Tjiasaka, F. P. (2022). *Menghitung MImpi*. <https://feliciaputritjiasaka.com/>
- Wijayanti, R. I. (2022, April 1). Inilah Kisah Inspiratif Felicia Putri Tjiasaka, Dapat Rp 1 Miliar Pertama di Usia 25. *Idxchannel.Com*. <https://www.idxchannel.com/inspirator/inilah-kisah-inspiratif-felicia-putri-tjiasaka-dapat-rp1-miliar-pertama-di-usia-25>
- Al-Fatihm M. Rizki. (2022). *Generasi Z Berperan Penting Terhadap Literasi Finansial Ekonomi Syariah*.
- Barage, F. (2023). *5 Reaksi Audiens Ketika Melihat Konten Yang Relate Serta Tingkatan Peluang Bagi Para Konten Kreator*. <https://www.kompasiana.com/febribarage02/63d115a84addee5ef81f9193/memahami-rekasi-audiens-ketika-melihat-konten-yang-relate-serta-tingkatkan-peluang-bagi-para-konten-kreator>
- Indrayanto, Ivan. (2021). *Isi Kandungan Surah Al-Furqan Ayat 67 Perintah Hidup Sederhana dan Larangan Berlebihan*. Khazanah Mantra Sukabumi. <https://mantrasukabumi.pikiran-rakyat.com/khazanah/pr-202547472/isi-kandungan-surat-al-furqan-ayat-67-perintah-hidup-sederhana-dan-larangan-berlebihan#:~:text=Surat%20Al%20Furqan%20ayat%2067%20memiliki%20keterkaitan%20yang,seederhana%20dan%20tidak%20berlebihan%20dalam%20membe-lanjutan%20harta%20mereka>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tarigan, M. (2021). *Literasi Keuangan Bisa latih Gen Z untuk Berpikir Kritis*.