

**PENGARUH PERCEIVED RISK, BRAND IMAGE,
INFLUENCE SOCIAL MEDIA, DAN FINANCIAL
LITERACY TERHADAP INVESTMENT DECISION
EMAS ANTAM DI KALANGAN GENERASI Z**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Aulia Indiyatna

Nim: 30402200075

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Pengaruh Perceived Risk, Brand Image, Influence Social Media,
dan Financial Literacy Terhadap Investment Decision Emas**

ANTAM di Kalangan Generasi Z

Disusun Oleh :

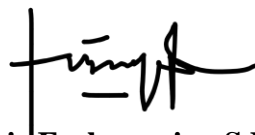
Aulia Indiyatna

Nim: 30402200075

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 08 Desember 2025



Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D.

NIK:21049044

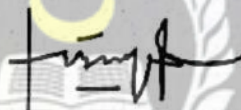
**Pengaruh Perceived Risk, Brand Image, Influence Social Media,
dan Financial Literacy Terhadap Investment Decision Emas
ANTAM di Kalangan Generasi Z**

Disusun Oleh :
Aulia Indiyatna
Nim: 30402200075

Pada tanggal, 3 Februari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

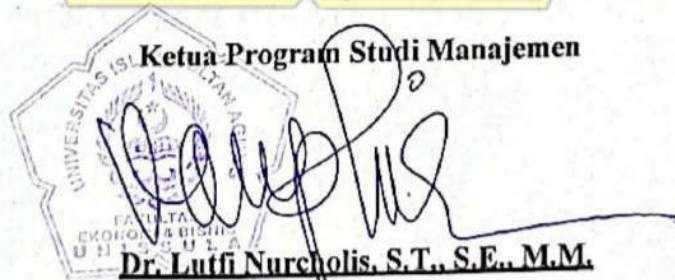


Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D.

NIK:21049044

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK:210416055

Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D.

NIK:21049044

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Aulia Indiyatna

NIM : 30402200075

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Perceived Risk, Brand Image, Influence Social Media, dan Financial Literacy Terhadap Investment Decision Emas ANTAM di Kalangan Generasi Z”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 8 Desember 2025

Yang menyatakan,



Aulia Indiyatna

NIM. 30402200075

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Indiyatna

NIM 30402200075

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“Pengaruh Perceived Risk, Brand Image, Influence Social Media, dan Financial Literacy Terhadap Investment Decision Emas ANTAM di Kalangan Generasi Z”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 8 Desember 2025

Yang Memberi Pernyataan



Aulia Indiyatna
NIM. 30402200075

ABSTRAK

Transformasi digital mendorong peningkatan partisipasi investasi generasi Z, termasuk pada instrumen emas. Namun, keputusan investasi mereka masih dipengaruhi berbagai faktor psikologis dan informasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived risk*, *brand image*, dan *influence social media* terhadap *investment decision* emas generasi Z, dengan *financial literacy* sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* dan *influence social media* berpengaruh signifikan terhadap *investment decision*, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh. *Financial literacy* tidak terbukti memoderasi ketiga hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan investasi emas generasi Z lebih ditentukan oleh persepsi risiko dan paparan informasi digital dibanding citra merek maupun tingkat literasi keuangan mereka.

Kata Kunci: *Perceived Risk*, *Brand Image*, *Influence Social Media*, *Financial Literacy*, *Investment Decision*, Generasi Z, *Investment Emas*.

ABSTRACT

Digital transformation has increased Generation Z's participation in investment activities, including gold investment. However, their investment decisions are shaped by various psychological and informational factors. This study aims to examine the effects of perceived risk, brand image, and social media influence on gold investment decisions among Generation Z, with financial literacy as a moderating variable. The study employs a quantitative method using Partial Least Square (PLS) analysis. The findings reveal that perceived risk and social media influence significantly affect investment decisions, while brand image shows no significant effect. Financial literacy does not moderate any of the tested relationships. These results indicate that Generation Z's gold investment decisions are driven more by risk perception and digital information exposure than by brand image or financial literacy levels.

Keywords: Perceived Risk, Brand Image, Influence Social Media, Financial Literacy, Investment Decision, Generasi Z, Investment Emas.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal penelitian yang berjudul:

" Pengaruh Perceived Risk, Brand Image, Influence Social Media, dan Financial Literacy Terhadap Investment Decision Emas ANTAM di Kalangan Generasi Z"

Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akademik pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perkembangan teknologi melalui pertumbuhan ekonomi, brand image, dan pengaruh media sosial berperan dalam membentuk strategi dan *Investment Decision* generasi Z di Indonesia, serta bagaimana *Financial Literacy* berperan sebagai faktor moderasi dalam hubungan tersebut.

Saya menyadari bahwa tersusunnya proposal ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistiyo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu Dosen Pembimbing, Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D. yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan proposal ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan semangat tanpa henti.
7. Arda Maulana Aprilian yang terjun langsung dalam proses penyusunan proposal skripsi ini.
8. Azka, Azkan, dan Ika yang turut memberikan masukan serta semangat dalam proses penyusunan proposal ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian proposal ini.

Saya menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang.

Akhir kata, semoga proposal ini dapat memberikan kontribusi ilmiah dan praktis, baik bagi kalangan akademik, praktisi keuangan, maupun masyarakat luas, khususnya generasi muda yang tertarik dalam dunia investasi.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 8 Desember 2025

Aulia Indiyatna

NIM:30402200075

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	8
2.1.2 Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior).....	11
2.2 Perceived Risk	13
2.3 Brand Image	16
2.4 Influence Social Media	19
2.5 Financial Literacy	21
2.6 Investment Decision	24
2.7 Pengembangan Hipotesis	26
2.9 Model Empirik	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Populasi Dan Sampel.....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.1 Sampel	35

3.3 Sumber Dan Jenis Data.....	35
3.3.1 Data Primer	35
3.3.2 Data Sekunder.....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	38
3.6 Metode Analisis Data.....	41
3.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	41
3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R Square)	42
3.6.3 Uji Hipotesis Moderasi	43
3.7 Partial Least Square (PLS).....	43
3.7.1. Analisa Outer Model	44
3.7.2. Analisa Inner Model.....	46
3.7.3 Pengujian Hipotesis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Deskripsi Responden	49
4.2 Analisis Deskriptif.....	50
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Perceived Risk</i>	52
4.2.5 Variabel Investment Decision	62
4.3 Analisis Data	65
4.3.1 Outer Model.....	65
4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)	69
4.4 Pembahasan.....	77
4.4.1 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap Investment Decision	77
4.4.3 Pengaruh Influence Social Media terhadap Investment Decision	79
4.4.4 Pengaruh Financial Literacy Terhadap Investment Decision	79
4.4.5 Pengaruh Financial Literacy Dalam memoderasi <i>Perceived Risk</i> Terhadap Investment Decision	80
4.4.6 Pengaruh Financial Literacy Dalam memoderasi Brand Image Terhadap Investment Decision	81
4.4.7 Pengaruh Financial Literacy Dalam memoderasi Influence social Media Terhadap Investment Decision	83
BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Implikasi Manajerial.....	88
5.3 Keterbatasan Penelitian	90
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	91
Daftar Pustaka	92

Daftar Tabel

Tabel 3 1 Indeks Skor Skala Likert	37
Tabel 3 2 Indikator Variabel.....	38
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden.....	49
Tabel 4. 2 Indeks Rentan Skala	52
Tabel 4. 3 Perceived Risk.....	53
Tabel 4. 4 Brand Image	55
Tabel 4. 5 Influence Social Media.....	57
Tabel 4. 6 Financial Literacy.....	60
Tabel 4. 7 Investment Decision.....	63
Tabel 4. 8 Nilai Loading Factor	66
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE).....	67
Tabel 4. 10 Nilai Uji Cross Loading	68
Tabel 4. 11 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	69
Tabel 4. 12 Nilai T Statistik dan P value.....	70
Tabel 4. 13 Nilai R-Square.....	73
Tabel 4. 14 Nilai F-Square	75
Tabel 4. 15 Nilai Predictive Relevance (Q^2)	76

Daftar Gambar

Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Hasil Model Empirik	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi ekonomi global telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku keuangan masyarakat, khususnya dalam aktivitas investasi. Jika sebelumnya investasi identik dengan kalangan tertentu yang memiliki modal besar, kini investasi semakin inklusif berkat kemajuan teknologi finansial (*fintech*). Perkembangan ini memungkinkan masyarakat dari berbagai latar belakang untuk mengakses instrumen investasi dengan modal relatif kecil dan kemudahan melalui aplikasi digital (OECD, 2016). Fenomena ini mendorong meningkatnya partisipasi investor ritel secara global, di mana perilaku mereka lebih dinamis dibandingkan investor institusional (Baker & Ricciardi, 2014).

Di Indonesia, kondisi serupa terlihat dari meningkatnya jumlah investor ritel yang memanfaatkan *platform digital*. Laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022) mencatat bahwa inklusi keuangan telah mencapai 85%, namun *Financial Literacy* baru sebesar 49,68%. Data ini menandakan adanya kesenjangan antara akses layanan keuangan dan kemampuan masyarakat dalam mengelolanya secara efektif. Lonjakan investor ritel terutama didorong oleh generasi muda yang semakin aktif berinvestasi melalui aplikasi digital (OJK, 2023). Hal ini sekaligus memperlihatkan bahwa transformasi digital juga merambah dunia investasi.

Generasi Z menjadi kelompok yang paling menonjol dalam fenomena ini. Lahir antara tahun 1997–2012 (Schroth, 2019), mereka tumbuh sebagai

digital natives yang terbiasa dengan teknologi dan media sosial. Generasi ini memiliki jumlah signifikan di Indonesia dan diproyeksikan menjadi tulang punggung ekonomi pada 2030. Karakteristik mereka yang adaptif terhadap teknologi membuat mereka cepat menerima inovasi keuangan, termasuk aplikasi investasi. Namun, sifat terbuka terhadap informasi sekaligus menjadikan mereka rentan terhadap misinformasi, khususnya dari media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010).

Statistik menunjukkan peran dominan generasi muda dalam pasar investasi. (OJK, 2023) melaporkan bahwa 58% investor ritel Indonesia berasal dari generasi Z dan milenial. Pandemi COVID-19 semakin mempercepat tren ini. Keterbatasan aktivitas fisik mendorong generasi muda beralih ke instrumen digital, mulai dari saham, reksa dana, hingga aset kripto (Baur & Lucey, 2010). Meski demikian, salah satu instrumen yang tetap memiliki daya tarik khusus adalah emas.

Emas dikenal sebagai *safe haven asset* yang berfungsi sebagai penyimpan nilai dan pelindung dari inflasi (Beckmann & Czudaj, 2013). Inovasi emas digital semakin meningkatkan daya tarik instrumen ini karena memungkinkan masyarakat membeli emas dalam nominal kecil melalui aplikasi. Kondisi ini seharusnya mendukung generasi muda, khususnya generasi Z, untuk menjadikan emas sebagai salah satu pilihan investasi utama.

Namun, terdapat fenomena menarik sekaligus mengkhawatirkan. Meskipun minat generasi Z terhadap emas cukup tinggi, realisasi investasi mereka masih terbatas. Sebagian besar hanya memiliki pemahaman umum

tentang emas tanpa memahami strategi investasi secara detail. Generasi Z sering menganggap emas berisiko karena fluktuasi harga, padahal secara historis emas cenderung stabil dalam jangka panjang (Weber et al., 2002). Fenomena ini juga dipengaruhi oleh kondisi finansial generasi Z yang belum sepenuhnya mandiri. Keterbatasan modal menyebabkan mereka ragu untuk memulai investasi emas. Di sisi lain, media sosial yang seharusnya menjadi sarana edukasi sering kali justru memperburuk keadaan. Banyak informasi investasi emas beredar tanpa verifikasi yang jelas, sehingga menimbulkan salah persepsi (Kaplan & Haenlein, 2010). Akibatnya, meskipun akses investasi emas semakin mudah, realisasi investasi generasi Z masih jauh dari optimal.

Sejumlah penelitian terdahulu menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi perilaku investasi generasi muda. Salah satu faktor yang sering dibahas adalah *Perceived Risk* (*perceived risk*). (Artini & Darma, 2024) menemukan bahwa semakin tinggi *Perceived Risk*, semakin rendah minat generasi Z untuk berinvestasi emas. Selain itu, *Brand image* dari lembaga penyedia investasi juga berperan penting. (Aaker, 1991) dan (Keller, 1993) menegaskan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan investor pemula. Dalam konteks emas, reputasi penyedia seperti PT Antam sangat berpengaruh terhadap kepercayaan generasi Z.

Faktor lain yang dominan adalah pengaruh media sosial. Generasi Z cenderung lebih percaya pada *influencer finansial*, komunitas daring, atau testimoni pengguna dibanding lembaga keuangan tradisional. Hal ini menjadikan media sosial sebagai variabel penting dalam *Investment Decision*

emas (Rahmawati, 2022). Namun, penelitian juga menunjukkan bahwa *Financial Literacy* memiliki peran penting dalam menyaring pengaruh tersebut. Individu dengan literasi tinggi lebih kritis dalam menanggapi informasi digital (Mandagie et al., 2020).

Financial Literacy sendiri didefinisikan sebagai kemampuan menggabungkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap dalam pengambilan keputusan keuangan (OECD, 2016). Tingkat *Financial Literacy* Indonesia yang masih rendah menjadi salah satu hambatan serius bagi generasi muda. Mereka yang literasinya rendah lebih mudah terpengaruh tren sesaat tanpa pertimbangan matang (Kim & Kwon, 2015).

Selain literasi, faktor psikologis seperti *self-efficacy* juga berperan besar. Teori Kognitif Sosial (Bandura, 1986) menjelaskan bahwa keyakinan diri menentukan perilaku seseorang dalam menghadapi risiko. Generasi Z dengan *self-efficacy* tinggi lebih percaya diri berinvestasi meskipun ada ketidakpastian, sementara mereka yang rendah cenderung menghindari investasi (Luszczynska & Schwarzer, 2005).

Meskipun sudah ada penelitian terkait faktor-faktor tersebut hingga saat ini belum ada penelitian yang secara komprehensif meneliti pengaruh *perceived risk*, *brand image*, *influence social media* dan *financial literacy* terhadap *investment decision* emas generasi Z di Indonesia. Padahal, kombinasi faktor-faktor tersebut diyakini sangat menentukan perilaku investasi generasi muda.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi tinggi baik dari sisi akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini akan mengisi kekosongan literatur terkait perilaku investasi generasi Z pada instrumen emas. Secara praktis, penelitian ini dapat membantu lembaga keuangan dan penyedia emas digital dalam merancang strategi promosi dan edukasi yang tepat sasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi regulator seperti OJK untuk merancang program *Financial Literacy* yang lebih spesifik sesuai karakter generasi Z. Dengan meningkatnya literasi dan *self-efficacy*, serta pengelolaan *brand image* dan informasi media sosial yang tepat, diharapkan generasi Z dapat lebih aktif dalam investasi emas.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan untuk memperkaya khazanah akademik, tetapi juga memiliki nilai strategis bagi pembangunan ekonomi nasional jangka panjang. Partisipasi generasi muda dalam investasi emas akan memperkuat basis investor domestik dan mendukung stabilitas keuangan Indonesia di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah penelitian adalah : Bagaimana *perceived risk*, *brand image*, *influence social media* terhadap *investment decision* Generasi Z di Indonesia, serta apakah *financial literacy* memoderasi hubungan ketiga faktor tersebut dengan *investment decision* ?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian diajukan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif *Perceived Risk* dan *investment decision*

Generasi Z?

2. Bagaimana *brand image* dapat memengaruhi *Investment Decision*

Generasi Z?

3. Apakah media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Investment Decision* Generasi Z?
4. Bagaimana *Financial Literacy* mempengaruhi hubungan antara pengalaman investasi dan *Investment Decision*?
5. Sejauh mana *Financial Literacy* memoderasi pengaruh *brand image* terhadap *Investment Decision*?
6. Apakah *Financial Literacy* memoderasi hubungan antara pengaruh media sosial dan *Investment Decision* Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Investment Decision* emas pada kalangan Generasi Z di Indonesia.
2. Menguji sejauh mana *brand image* memengaruhi *Investment Decision* emas di kalangan Generasi Z.
3. Menilai kontribusi pengaruh sosial media terhadap *Investment Decision* emas Generasi Z.
4. Menganalisis peran *Financial Literacy* dalam memoderasi pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Investment Decision* emas.
5. Mengkaji bagaimana *Financial Literacy* memoderasi hubungan antara *brand image* dan *Investment Decision* emas.
6. Menilai sejauh mana *Financial Literacy* memoderasi hubungan antara pengaruh media sosial dan *Investment Decision* emas Generasi Z.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah *Khazanah* literatur akademik dalam bidang manajemen keuangan dan perilaku investasi, khususnya pada aspek psikologis dan digitalisasi investasi di kalangan generasi muda.
2. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *Financial Literacy* sebagai variable moderasi dalam pengambilan *Investment Decision* berbasis risiko dan media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan masukan kepada Lembaga keuangan dan penyedia platform investasi emas mengenai strategi komunikasi yang lebih efektif kepada Generasi Z.
2. Menjadi referensi bagi pembuat kebijakan dalam merancang program *Financial Literacy* yang ditunjukkan kepada Generasi muda secara lebih spesifik.
3. Memberikan wawasan kepada Generasi Z untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya memahami risiko, memilih *brand* dinvestasi yang kredibel, serta menyaring informasi dari media sosial secara kritis sebelum berinvestasi.
4. Menjadi dasar pengembangan program edukasi keuangan di sector Pendidikan tinggi yang lebih aplikatif dan berbasis konteks digital generasi saat ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Teori AIDA merupakan salah satu model klasik dalam ilmu pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan tahapan psikologis dalam proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk atau layanan. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19 dan hingga kini masih relevan sebagai dasar bagi strategi pemasaran, periklanan, hingga perilaku konsumen dalam era digital . Model ini mengasumsikan bahwa konsumen bergerak melalui keempat tahapan tersebut secara berurutan sebelum akhirnya melakukan Tindakan pembelian atau keputusan lainnya (Blech & Blech, 2018).

1. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap awal ini, tujuan utama adalah menarik perhatian calon konsumen atau investor terhadap suatu produk atau informasi. Dalam konteks investasi, perhatian dapat ditarik melalui konten media sosial, iklan edukatif atau influencer keuangan. Misalnya, unggahan Instagram atau video TikTok yang menampilkan “cuan dari investasi emas” dapat memicu perhatian Generasi Z terhadap produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), tahap awal pemasaran

memerlukan rangsangan yang menciptakan *brand awareness*. Tanpa perhatian, konsumen tidak akan masuk ke tahapan proses pembelian lebih lanjut.

2. *Interest* (Membangkitkan Minat)

Setelah perhatian berhasil diraih, langkah berikutnya adalah mempertahankan perhatian tersebut dan mengubahnya menjadi minat yang lebih dalam terhadap produk atau ide. Informasi tambahan disampaikan seperti keunggulan investasi emas dibanding saham atau kripto. Individu mulai membaca artikel, menonton konten edukasi atau mengikuti akun finansial untuk memahami lebih lanjut. Menurut Sternthal & Craig (1982), setelah perhatian berhasil diraih, tahap kognitif berikutnya adalah proses evaluasi informasi. Jika informasi yang diberikan relevan dan meyakinkan, maka konsumen akan berpindah ke tahap minat.

3. *Desire* (Menciptakan Keinginan)

Tahap *desire* adalah transformasi dari minat pasif menjadi keinginan aktif, dimana konsumen merasa terdorong secara emosional untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Keinginan untuk berinvestasi muncul karena keyakinan pada stabilitas dan potensi keuntungan emas. Citra positif dan *brand* investasi seperti ANTAM menciptakan rasa aman dan kepercayaan (*brand trust*). Media sosial dan testimoni positif juga membangun citra bahwa investasi emas adalah “pilihan cerdas”, “terpercaya”, ”resmi”, dan “tahan

inflasi” hal itu menciptakan dorongan emosional untuk memiliki produk tersebut. Aaker (1991) menyatakan bahwa persepsi merek (*brand image*) yang kuat dan positif mampu membentuk keinginan konsumen. Ketika merek memiliki asosiasi emosional yang mendalam, konsumen cenderung melangkah lebih jauh dari sekedar minat.

4. *Action* (Mendorong Tindakan Nyata)

Tahap akhir adalah ketika keinginan diubah menjadi Tindakan nyata, seperti membeli produk, mengunduh aplikasi investasi dan mendaftar akun serta mulai membeli emas. Pada tahap ini, individu perlu meyakini bahwa mereka mampu melakukannya (*self-efficacy*) dan memiliki kepercayaan diri terhadap keputusan finansialnya. Namun, Tindakan ini bisa gagal tercapai jika ada hambatan psikologis seperti *Perceived Risk* yang tinggi atau kurangnya kepercayaan diri finansial. Fishbein & Ajzen (1975) dalam *Theory of Reasoned Action* menekankan bahwa niat tidak akan menjadi Tindakan jika tidak ada persepsi control atau kepercayaan diri (*perceived behavioral control*). Maka, *Financial Literacy* di sini juga menjadi faktor penting dalam mendorong tindakan investasi.

Tabel 2. 1 Integrasi Teori AIDA dalam Penelitian Investasi Emas

Tahap AIDA	Variabel Penelitian Terkait	Penjelasan
<i>Attention</i>	Pengaruh Media	Konten edukatif dan

	Sosial	<i>endorsement</i> menarik perhatian generasi Z terhadap investasi emas.
<i>Interest</i>	Financial Literacy	Pemahaman tentang risiko dan manfaat meningkatkan minat untuk mengeksplorasi produk.
<i>Desire</i>	Brand Image	Merek yang kredibel dan terkenal menciptakan keinginan untuk memilih investasi emas.
<i>Action</i>	Investment Decision	Minat yang telah terbentuk diwujudkan dalam bentuk Tindakan actual investasi.

2.1.2 Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori psikologi sosial yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang sebelumnya ia kembangkan bersama Martin Fishbein (1980). TPB menjelaskan bagaimana niat (*intention*) seseorang untuk

melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu :

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behavior*)

Persepsi positif atau negative individu terhadap suatu tindakan berdasarkan evaluasi terhadap hasil yang mungkin diperoleh dari perilaku tersebut.

2. Norma subjektif (*Subjective Norms*)

Tekanan sosial yang dirasakan dari lingkungan atau kelompok referensi (keluarga, teman, masyarakat) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

3. Control perilaku yang (*Perceived Behavioral Control/PBC*)

Persepsi individu mengenai sejauh mana ia memiliki kemampuan, sumber daya, dan kendali atas pelaksanaan suatu tindakan.

Sikap terhadap investasi emas dipengaruhi oleh *Perceived Risk*; jika individu menganggap risiko terlalu tinggi, sikap negatif akan muncul, mengurangi minat untuk berinvestasi. Sebaliknya, *Financial Literacy* yang baik dapat membentuk sikap positif, karena individu yang memahami risiko dan potensi keuntungan lebih cenderung mendukung investasi. Norma subjektif juga berperan penting, di mana pandangan lingkungan sosial mengenai risiko dapat memperkuat sikap negatif atau positif terhadap investasi. Ketika individu berada di komunitas yang menghargai *Financial Literacy* , norma untuk berinvestasi dapat diperkuat, mendorong

Investment Decision. Selain itu, *Financial Literacy* meningkatkan kontrol yang dirasakan individu terhadap *Investment Decision*; semakin tinggi literasi, semakin besar rasa percaya diri mereka dalam mengelola risiko dan membuat keputusan yang tepat. Dengan demikian, semua faktor ini berkontribusi pada pengembangan niat dan minat individu untuk berinvestasi dalam emas.

2.2 Perceived Risk

Perceived Risk atau *perceived risk* merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen dan pengambilan keputusan, terutama dalam konteks keuangan dan investasi. Secara umum, *Perceived Risk* merujuk pada penilaian subjektif individu terhadap kemungkinan terjadinya kerugian atau hasil yang tidak diinginkan dari suatu keputusan atau tindakan (Bauer et al., 2021). Dengan kata lain, meskipun risiko sesungguhnya belum terjadi atau bahkan belum tentu terjadi, individu sudah terlebih dahulu membentuk keyakinan mengenai ancaman atau ketidakpastian yang mungkin timbul dari tindakannya.

Dalam konteks investasi emas, *Perceived Risk* tetap relevan meskipun emas secara umum dianggap sebagai aset yang relatif aman. Sebagian generasi Z masih merasa ragu untuk berinvestasi emas karena adanya ketidakpastian terhadap harga yang fluktuatif, risiko penipuan digital, serta kekhawatiran terhadap proses jual beli online yang tidak transparan. Penelitian (Weber et al., 2002) menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perceived Risk*, semakin kecil kemungkinan seseorang mengambil

Investment Decision, meskipun informasi objektif menunjukkan potensi keuntungan yang tinggi. Hal ini menegaskan bahwa *Investment Decision* sering kali lebih dipengaruhi oleh penilaian subjektif dibandingkan data rasional.

Studi oleh (Yadav & Pathak, 2023) juga memperkuat pandangan tersebut dengan menegaskan bahwa *Perceived Risk* menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi perilaku investor dalam memilih instrumen keuangan, terutama di era digital dan pasar global yang semakin kompleks. Mereka menyoroti bahwa faktor keamanan transaksi serta perlindungan dari kejahatan siber berkontribusi besar dalam membentuk *Perceived Risk* investor modern.

Lebih jauh, faktor ekonomi turut memainkan peran penting. (Bali et al., 2020) menunjukkan bahwa inflasi memperkuat *Perceived Risk* karena daya beli riil investor menurun seiring dengan meningkatnya harga barang dan jasa. Dalam kondisi inflasi tinggi, investor cenderung mencari instrumen lindung nilai seperti emas atau aset mata uang asing untuk meminimalisir risiko kerugian riil. Di sisi lain, faktor regulasi juga memiliki pengaruh signifikan. (Wójcik & Cojoianu, 2022) menegaskan bahwa perubahan kebijakan atau regulasi pemerintah dapat menimbulkan ketidakpastian pasar, sehingga investor khawatir regulasi baru akan mengurangi keuntungan atau membatasi ruang gerak investasi.

Selain itu, risiko fluktuasi nilai tukar mata uang juga menjadi salah satu sumber utama *perceived risk*. (Bruno & Shin, 2021) menjelaskan

bahwa ketidakstabilan kurs sering kali memperburuk kekhawatiran investor terhadap volatilitas pasar, terutama dalam investasi lintas negara. Tidak kalah penting, faktor geopolitik juga menjadi pemicu signifikan. (Caldara & Iacoviello, 2022) menegaskan bahwa konflik regional, perang dagang, serta ketegangan internasional kerap kali membuat investor menarik modalnya dari negara yang dianggap memiliki tingkat risiko tinggi.

Dengan demikian, *perceived risk* bukanlah semata-mata hasil perhitungan matematis, melainkan kombinasi faktor ekonomi, politik, sosial, hingga teknologi yang membentuk ketidakpastian subjektif bagi investor. Menurut (Caldara & Iacoviello, 2022), *Perceived Risk* dalam konteks investasi dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator utama, yaitu:

- 1) *Security Risks*, yakni risiko terkait keamanan sistem keuangan termasuk penipuan, *cyber attack*, dan rendahnya transparansi pasar
- 2) *Inflation Risk*, yaitu risiko inflasi yang dapat mengurangi nilai riil return investasi karena daya beli investor menurun
- 3) *Policy and Regulatory Risks*, yaitu risiko akibat perubahan kebijakan atau regulasi pemerintah yang menimbulkan ketidakpastian pasar
- 4) *Currency Risk*, yaitu risiko fluktuasi nilai tukar mata uang yang memengaruhi investasi internasional

- 5) *Geopolitical Risks*, yakni risiko akibat ketidakstabilan politik, konflik global, maupun perang dagang yang berpengaruh pada stabilitas pasar.

2.3 Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, serta asosiasi yang muncul dari produk, layanan, maupun perusahaan yang mewakilinya. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* adalah kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi yang melekat pada ingatan konsumen. Dalam sektor keuangan dan investasi, citra merek memegang peranan penting karena dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas platform investasi, mengurangi keraguan serta risiko yang dirasakan, khususnya pada platform digital. Investasi, terutama emas, melibatkan keputusan jangka panjang dan membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga penyedia. Oleh karena itu, merek dengan reputasi kuat seperti PT Aneka Tambang (ANTAM) lebih disukai oleh investor pemula dibandingkan merek baru yang belum dikenal, sehingga *brand image* dapat diposisikan sebagai variabel independen yang memengaruhi *Investment Decision* emas generasi Z di Indonesia.

Salah satu aspek penting dari citra merek adalah *brand recognition* atau pengakuan merek, yaitu sejauh mana konsumen mampu mengenali suatu merek melalui elemen visual seperti logo, warna, atau kemasan. (Fereydouni et al., 2024) menegaskan bahwa *brand recognition* memiliki

hubungan erat dengan *perceived quality* dan menjadi dasar pembentukan loyalitas konsumen di masa depan. Setelah tahap pengakuan merek, konsumen akan masuk pada tahap *brand awareness* atau kesadaran merek, yakni ketika mereka tidak hanya mengenali tetapi juga mampu mengingat merek dalam kategori produk tertentu. (Concepcion, 2025) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan fondasi dari reputasi merek, karena kesadaran yang tinggi mempermudah terbentuknya asosiasi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Reputasi merek sendiri mencerminkan citra dan kredibilitas suatu merek di mata publik. (Thao & Tuan, 2024) menjelaskan bahwa reputasi merek dapat dimediasi oleh *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* yang memperkuat pengaruh *online public relations* terhadap perilaku pelanggan. Reputasi yang baik akan memberikan keunggulan kompetitif sekaligus menjadi faktor penting dalam pengambilan *Investment Decision*, terutama dalam sektor keuangan yang sarat risiko. Selain itu, asosiasi positif juga menjadi bagian penting dari *brand image*. Asosiasi positif mencakup segala bentuk keterkaitan konsumen dengan merek melalui nilai-nilai baik, seperti kualitas produk, pengalaman emosional, atau keberlanjutan. Penelitian (Shukla et al., 2025) menemukan bahwa keterlibatan dengan olahraga global dan persepsi kualitas dapat memperkuat loyalitas konsumen, sementara (Goutaudier, 2025) menegaskan bahwa *green brand image* mendorong asosiasi positif dalam industri fashion mewah yang berdampak pada perilaku pembelian.

Tahap akhir dari *brand image* adalah *brand loyalty* atau loyalitas merek, yaitu komitmen konsumen untuk terus membeli dan merekomendasikan suatu merek meskipun terdapat banyak alternatif lain. (Ghaemmaghami Tabrizi, 2024) menunjukkan bahwa faktor seperti *brand love*, *place attachment*, dan pengalaman positif berperan penting dalam membangun loyalitas merek, sedangkan (Ansari, 2025) menambahkan bahwa desain ruang yang konsisten dengan identitas merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman emosional yang menyenangkan. Dengan demikian *brand recognition*, *brand awareness*, *brand reputation*, *positive associations*, dan *brand loyalty* merupakan indikator penting dari *brand image* yang secara kolektif memengaruhi *Investment Decision*, termasuk pada generasi Z di Indonesia. Menurut Aaker, D. A. (1991), brand image dalam konteks investasi dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator utama, yaitu:

- 1) *Brand Recognition* (Pengakuan Merek), yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika melihatnya, meskipun hanya dari logo, simbol, atau kemasan tanpa harus mengingat nama merek secara lengkap.
- 2) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), yaitu sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek; semakin tinggi kesadaran, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

- 3) Reputasi Merek (*Brand Reputation*), yaitu persepsi konsumen mengenai kredibilitas, kualitas, dan konsistensi merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima dari waktu ke waktu.
- 4) Asosiasi Positif (*Positive Associations*), yaitu kumpulan kesan, pengalaman, atau atribut yang dikaitkan konsumen dengan suatu merek; asosiasi yang positif akan memperkuat citra merek.
- 5) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), yaitu keterikatan konsumen terhadap merek tertentu yang mendorong mereka melakukan pembelian ulang secara konsisten, meskipun ada banyak pilihan alternatif.

2.4 Influence Social Media

Media sosial kini menjadi bagian integral dalam kehidupan generasi digital, khususnya Generasi Z (1997–2012) yang dikenal sebagai digital native. Bagi mereka, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi utama yang membentuk pola pikir, perilaku konsumsi, hingga *Investment Decision*. Kaplan dan (Kaplan & Haenlein, 2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (*user-generated content*). Dalam konteks investasi, generasi Z lebih banyak mengandalkan konten kreator finansial, komunitas daring, dan testimoni pengguna melalui platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, atau Twitter dibandingkan penasihat keuangan tradisional. Hal ini sejalan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana media sosial efektif membangun perhatian dan minat dengan menyajikan konten singkat, menarik, dan mudah dipahami.

Kekuatan media sosial terletak pada interaksi horizontal antar pengguna yang menciptakan kepercayaan berbasis komunitas (Mangold & Faulds, 2009), berbeda dengan komunikasi satu arah iklan formal. Endorsement dari influencer juga terbukti meningkatkan niat investasi karena kredibilitas mereka dianggap personal dan meyakinkan (Qureshi & Alshurideh, 2022). Selain itu, interaksi dengan konten investasi emas seperti video edukasi atau tren harga dapat meningkatkan literasi finansial sekaligus memperkuat minat investor ritel (Sijabat et al., 2023). Kepercayaan terhadap sumber informasi menjadi faktor krusial, sebab tingginya kepercayaan mendorong keputusan finansial (Ahmed et al., 2022), meskipun risiko misinformasi juga besar. Diskusi komunitas daring melalui forum seperti Facebook, Telegram, atau Reddit dapat memicu tren investasi kolektif (*social proof*) (Pak & Shapira, 2022), sementara testimoni otentik dari pengguna berperan sebagai bukti sosial yang memperkuat kredibilitas (Tafesse & Wood, 2021). Lebih jauh, media sosial juga memfasilitasi akses real-time terhadap analisis pasar dan tren harga emas, sehingga meningkatkan pemahaman serta kepercayaan diri investor ritel (Nguyen et al., 2023). Dengan demikian, media sosial menjadi saluran strategis dalam membentuk minat dan niat investasi emas generasi Z di Indonesia. Menurut (Lou, C., & Yuan, S. (2019), influence social media dalam konteks investasi dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator utama, yaitu:

- 1) *Influence of endorsements from influencers*, yaitu dukungan atau promosi dari influencer dianggap lebih kredibel dibanding iklan

tradisional karena dipersepsikan autentik, sehingga berpengaruh besar pada sikap dan niat audiens.

- 2) *Interaction with gold investment content*, yaitu tingkat keterlibatan audiens (misalnya like, komentar, atau berbagi) dengan konten investasi memengaruhi pembentukan kepercayaan dan minat mereka.
- 3) *Trust in information from social media*, yaitu rasa percaya terhadap informasi di media sosial terbentuk jika konten dan sumber (influencer/komunitas) dianggap memiliki nilai informasi, kredibilitas, dan relevansi.
- 4) *Influence of user testimonials*, yaitu pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain berfungsi sebagai *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang meningkatkan kredibilitas dan keyakinan audiens.
- 5) *Understanding of gold investment trends from social media*, yaitu media sosial berperan sebagai sumber informasi terkini; pemahaman tren dibentuk dari paparan berulang terhadap diskusi, berita, atau posting influencer di platform digital.

2.5 Financial Literacy

Literasi investasi merupakan fondasi penting dalam pengambilan keputusan finansial yang bijak, termasuk pada investasi emas. Jumlah materi literasi investasi yang tersedia baik melalui buku, modul daring, maupun konten edukasi digital terbukti meningkatkan kemampuan investor dalam memahami instrumen keuangan. Menurut Huston (2010), semakin banyak akses terhadap materi literasi, semakin tinggi kemampuan individu dalam membuat *Investment Decision* yang tepat. Selanjutnya, partisipasi dalam

pelatihan atau seminar juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *Financial Literacy*. Lusardi & Mitchell (2014) menekankan bahwa keterlibatan dalam program edukasi formal memperkuat pemahaman praktis investor, khususnya dalam mengenali risiko dan peluang investasi.

Dalam konteks generasi Z, *Financial Literacy* menjadi sangat relevan karena mereka tumbuh di tengah arus digitalisasi ekonomi dan paparan media sosial yang intens. Di satu sisi, generasi ini memiliki akses luas terhadap informasi finansial melalui internet dan aplikasi investasi; namun di sisi lain, mereka juga rentan terhadap misinformasi, overconfidence, dan keputusan impulsif dalam mengelola uang. Menurut survei OJK (2022), meskipun inklusi keuangan di Indonesia telah mencapai 85%, tingkat *Financial Literacy* baru menyentuh angka 49,68%, menunjukkan adanya gap signifikan antara akses dan pemahaman terhadap layanan keuangan.

Dalam konteks emas, pengetahuan mengenai instrumen investasi emas seperti emas batangan, tabungan emas digital, dan reksa dana emas menjadi faktor kunci bagi investor. Menurut Ab Hamid et al. (2019), pengetahuan tentang variasi instrumen emas membantu investor memilih strategi yang sesuai dengan profil risiko mereka. Selain itu, pemahaman analisis pasar emas baik analisis fundamental seperti faktor ekonomi makro maupun analisis teknikal seperti pola harga dapat meningkatkan kualitas *Investment Decision*. Seperti dikemukakan oleh Baur & Lucey (2010), pemahaman pasar emas penting karena emas sering digunakan sebagai aset lindung nilai terhadap inflasi dan ketidakpastian ekonomi.

Akhirnya, kepercayaan pada pengetahuan pribadi dan pengalaman praktis juga menjadi dimensi penting dalam membentuk perilaku investasi. Menurut Van Rooij, Lusardi, & Alessie (2011), investor yang memiliki pengalaman langsung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan meski terkadang masih dipengaruhi oleh bias kognitif. Dalam investasi emas, pengalaman pribadi terkait fluktuasi harga dan strategi pembelian menjadi modal penting untuk membangun keyakinan dan keberlanjutan investasi.

Dengan demikian, kajian literatur menunjukkan bahwa peningkatan literasi investasi emas tidak hanya dipengaruhi oleh materi edukasi formal, tetapi juga melalui pengalaman praktis, keterlibatan dalam pelatihan, serta kemampuan memahami instrumen dan dinamika pasar emas. Menurut (Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014), *Financial Literacy* dalam konteks investasi dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator utama, yaitu:

- 1) *Number of investment literacy materials*, yaitu ketersediaan bahan literasi (buku, artikel, modul, atau konten digital) memperkaya sumber pengetahuan yang membantu individu memahami konsep keuangan dan investasi.
- 2) *Participation in training or seminars*, yaitu keterlibatan dalam pelatihan atau seminar meningkatkan *financial capability* karena pembelajaran langsung memperdalam pemahaman praktis tentang pengelolaan keuangan.
- 3) *Knowledge of gold investment instruments*, yaitu pemahaman terhadap instrumen investasi, termasuk emas, merupakan bagian inti *Financial Literacy* yang memungkinkan individu menilai risiko, keuntungan, dan fungsi aset.

- 4) *Understanding gold market analysis*, yaitu *Financial Literacy* mencakup kemampuan menafsirkan informasi pasar (harga, tren, inflasi) agar *Investment Decision* lebih rasional dan terukur.
- 5) *Trust in personal knowledge and practical experience*, yaitu keyakinan pada pengetahuan dan pengalaman pribadi adalah wujud *financial self-efficacy*, yaitu sejauh mana individu percaya diri dalam membuat keputusan finansial berdasarkan literasi yang dimiliki.

2.6 Investment Decision

Pertimbangan investasi emas, khususnya pada perusahaan tambang seperti ANTAM, sering kali dipengaruhi oleh persepsi stabilitas aset serta prospek keuntungan jangka panjang. Investor cenderung melihat emas sebagai instrumen lindung nilai terhadap inflasi dan gejolak pasar, sehingga daya tarik investasi ini cukup tinggi. Namun, *Investment Decision* tidak terlepas dari faktor psikologis, salah satunya kecemasan kehilangan uang (*loss aversion*), di mana investor cenderung lebih fokus menghindari kerugian dibanding mengejar keuntungan, sehingga dapat memengaruhi pola pengambilan keputusan (Nguyen, 2024). Secara konseptual, *Investment Decision* merupakan proses yang rasional dan terencana yang mencakup identifikasi tujuan keuangan, pengumpulan informasi, evaluasi risiko dan keuntungan, pemilihan instrumen, hingga tindakan investasi. Proses ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa *Investment Decision* dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku.

Selain itu, citra merek positif memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan investor. Reputasi ANTAM sebagai perusahaan besar yang kredibel dapat meningkatkan keyakinan investor terhadap keamanan investasinya. Sejalan dengan perkembangan digital, saran dari influencer media sosial juga menjadi faktor signifikan dalam membentuk persepsi dan perilaku investasi. Influencer yang dianggap ahli atau kredibel dapat memengaruhi keyakinan, bahkan ketika investor belum memiliki pengetahuan yang mendalam (Vasquez, 2023; Riefel, 2024).

Lebih jauh, peningkatan pengetahuan tentang investasi juga menjadi kunci dalam mengurangi kecemasan serta meningkatkan kepercayaan diri investor. Akses terhadap literatur keuangan, pelatihan, maupun konten edukasi di media sosial dapat memperkuat *Financial Literacy* sehingga *Investment Decision* lebih rasional dan terukur (Connor, 2022). Dengan demikian, kombinasi antara faktor psikologis, citra merek, pengaruh sosial, serta *Financial Literacy* membentuk kerangka penting dalam memahami perilaku investor emas. Menurut (Widyastuti, S. R., & Said, M. (2017), pengambilan *Investment Decision* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator utama, yaitu:

- 1) Pertimbangan investasi emas ANTAM, yaitu *Investment Decision* dipengaruhi oleh faktor rasional seperti keamanan aset, reputasi perusahaan, serta prospek keuntungan yang ditawarkan oleh instrumen emas ANTAM.
- 2) Kecemasan kehilangan uang saat berinvestasi, yaitu faktor psikologis berupa rasa takut terhadap kerugian menjadi hambatan utama dalam pengambilan *Investment Decision*, terutama bagi investor pemula.

- 3) Ketertarikan pada citra merek positif, yaitu citra dan reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan investor sehingga memengaruhi kecenderungan mereka untuk memilih suatu produk investasi.
- 4) Pengaruh saran dari influencer media sosial, yaitu opini atau rekomendasi dari pihak luar, termasuk influencer, berperan sebagai *reference group* yang dapat memperkuat atau melemahkan *Investment Decision* individu.
- 5) Peningkatan pengetahuan tentang investasi, yaitu semakin tinggi tingkat pemahaman dan *Financial Literacy* seseorang, semakin besar kemungkinan mereka membuat *Investment Decision* yang rasional dan terukur.

2.7 Pengembangan Hipotesis

Perceived Risk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang dalam berinvestasi. Ketika individu merasa bahwa suatu investasi memiliki potensi kerugian yang tinggi, mereka cenderung ragu atau bahkan enggan untuk memulainya. Ini sejalan dengan kecenderungan manusia untuk menghindari ketidakpastian, apalagi jika informasi yang dimiliki terbatas atau sulit dipahami.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *Perceived Risk* berkaitan erat dengan sikap terhadap investasi. Jika risiko dianggap tinggi, maka sikap terhadap investasi menjadi negatif dan minat pun menurun. Sebaliknya, jika risiko dirasa rendah atau dapat dikendalikan, maka sikap dan minat akan cenderung positif. Oleh karena itu, mengelola *Perceived Risk* melalui edukasi dan informasi yang jelas sangat penting, terutama bagi generasi muda yang baru mulai mengenal dunia investasi.

Penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif

terhadap *Investment Decision*, khususnya di kalangan generasi Z. Artini dan Darma (2024) menemukan bahwa mahasiswa dengan *Perceived Risk* tinggi terhadap investasi emas cenderung memiliki *Investment Decision* yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang merasa investasi berisiko, mereka akan ragu untuk memulainya. Weber, Blais, dan Betz (2002) juga menegaskan bahwa risiko yang dirasakan sering kali lebih berpengaruh dibanding risiko yang sebenarnya, karena keputusan keuangan sangat dipengaruhi oleh persepsi dan emosi.

Namun, hubungan ini tidak selalu bersifat mutlak. *Financial Literacy* dapat membantu individu melihat risiko secara lebih objektif. Mereka yang paham soal keuangan cenderung tidak langsung menghindari investasi, melainkan mampu mengelola risiko dengan bijak. Oleh karena itu, edukasi dan penyampaian informasi yang jelas dari pihak penyedia investasi sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan mendorong *Investment Decision*, terutama bagi investor pemula.

Hipotesis 1 : *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Investment Decision* generasi Z di Indonesia.

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, reputasi, dan komunikasi yang diterima konsumen mengenai merek tersebut. Dalam konteks investasi, brand image berperan penting dalam menciptakan kepercayaan terhadap produk atau platform investasi, terutama karena investasi adalah keputusan finansial yang bersifat jangka panjang dan melibatkan risiko. Merek yang memiliki reputasi baik, kredibel, dan profesional akan cenderung lebih dipercaya oleh calon investor dibandingkan merek yang kurang dikenal atau tidak memiliki identitas

yang kuat.

Namun, penelitian terkait *brand image* dalam konteks investasi, khususnya investasi emas, masih terbatas. Sebagian besar studi mengenai *Investment Decision* lebih menyoroti faktor lain, seperti *Perceived Risk* (Artini & Darma, 2024), *Financial Literacy* (Lusardi & Mitchell, 2014), maupun pengaruh media sosial (Rahmawati, 2022). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian pertama, yaitu dominasi studi *brand image* pada keputusan pembelian produk konsumsi, sementara pengaruhnya terhadap *Investment Decision* belum banyak diteliti.

Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada konsumen umum atau investor institusional. Padahal, perkembangan terkini menunjukkan bahwa generasi Z menjadi kelompok dominan dalam pertumbuhan investor baru di Indonesia (OJK, 2023). Generasi ini cenderung lebih mempercayai citra merek yang ditampilkan melalui media sosial dibanding laporan keuangan formal. Namun, kajian empiris yang menghubungkan *brand image* dengan *Investment Decision* generasi Z, khususnya pada investasi emas ANTAM, masih jarang dilakukan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki potensi besar untuk memengaruhi *Investment Decision*, terutama di era digital ketika investor muda sangat dipengaruhi oleh persepsi merek. Namun, kesenjangan penelitian yang ada menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai bagaimana citra merek, khususnya pada produk investasi emas, memengaruhi *Investment Decision* generasi Z.

Hipotesis 2 : *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *Investment Decision*.

Media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Investment Decision*, terutama di kalangan generasi Z. Di era digital, banyak orang mulai mengenal dan tertarik pada investasi melalui konten di platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Konten edukatif, testimoni pengguna, hingga ajakan dari influencer keuangan membuat investasi terlihat lebih mudah dan menarik, sehingga memengaruhi seseorang untuk ikut mencoba.

Pengaruh ini terjadi karena media sosial menciptakan efek sosial yang kuat, seperti keinginan untuk ikut tren atau merasa terdorong karena banyak orang lain juga melakukannya. Dalam konteks Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), hal ini berkaitan dengan norma subjektif, yaitu persepsi bahwa lingkungan sekitar mendukung keputusan berinvestasi.

Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Rahmawati (2022), menunjukkan bahwa semakin aktif seseorang terpapar informasi investasi dari media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat *Investment Decision*. Namun, kualitas informasi tetap penting, karena tidak semua konten di media sosial bersifat edukatif atau akurat.

Hipotesis 3 : *Influence Social Media* berkontribusi secara signifikan terhadap *Investment Decision*.

2.8 Peran Moderasi *Financial Literacy*

Financial Literacy berperan sebagai moderator yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Perceived Risk* dan *Investment Decision*. Pada umumnya, ketika seseorang merasa bahwa suatu investasi terlalu berisiko, ia

cenderung enggan atau ragu untuk berinvestasi. Namun, hal ini bisa berbeda jika individu tersebut memiliki pemahaman keuangan yang baik.

Financial Literacy berperan sebagai moderator yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Perceived Risk* dan *Investment Decision*. Pada umumnya, ketika seseorang merasa bahwa suatu investasi terlalu berisiko, ia cenderung enggan atau ragu untuk berinvestasi. Namun, hal ini bisa berbeda jika individu tersebut memiliki pemahaman keuangan yang baik.

Sebaliknya, bagi individu dengan *Financial Literacy* rendah, risiko sering kali dianggap sebagai ancaman besar, sehingga memicu rasa takut dan menghambat *Investment Decision*. Di sinilah *Financial Literacy* menjadi penting: ia tidak menghilangkan risiko, tetapi membantu individu merespons risiko dengan lebih tenang dan rasional.

Penelitian Kim dan Kwon (2015) menunjukkan bahwa *Financial Literacy* bisa mengurangi dampak negatif dari *Perceived Risk*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Purwanto dan Sudargini (2020), yang menyebutkan bahwa individu yang paham keuangan cenderung tetap memiliki *Investment Decision* meskipun ada risiko yang dirasakan.

Hipotesis 4 : *Financial Literacy* memoderasi pengaruh antara *perceived risk* dan *Investment Decision*.

Financial Literacy memoderasi pengaruh antara brand image dan *Investment Decision*, artinya pengaruh citra merek terhadap keputusan seseorang untuk berinvestasi bisa menjadi lebih kuat atau lebih lemah tergantung pada tingkat pemahaman finansial individu tersebut. Secara umum, brand image yang positif seperti merek yang dikenal legal, aman, dan profesional dapat membangun rasa percaya dan mendorong seseorang

untuk mulai berinvestasi. Namun, kekuatan pengaruh brand image ini tidak selalu sama pada setiap orang.

Bagi individu dengan *Financial Literacy* tinggi, citra merek memang tetap penting, tapi bukan satu-satunya pertimbangan. Mereka cenderung mengevaluasi merek secara lebih rasional: apakah produknya sesuai dengan tujuan investasi mereka, seberapa besar risikonya, dan bagaimana track record-nya. Dengan kata lain, mereka tetap kritis meskipun mereknya sudah populer.

Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto dan Sudargini (2020) mendukung hal ini, di mana ditemukan bahwa *Financial Literacy* mampu memperkuat pengaruh brand image terhadap niat investasi. Artinya, saat seseorang memahami cara kerja investasi, citra merek akan lebih bermakna dalam memperkuat keputusannya, bukan sekadar sebagai bentuk promosi visual semata.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Financial Literacy* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *Investment Decision*, tetapi juga berperan penting dalam mengarahkan bagaimana individu merespons citra merek. Semakin tinggi tingkat *Financial Literacy* seseorang, semakin besar kemungkinan ia memanfaatkan brand image secara bijak dalam mengambil *Investment Decision*.

Hipotesis 5 : *Financial Literacy* juga memoderasi pengaruh antara brand image dan *Investment Decision*.

Financial Literacy memoderasi pengaruh media sosial terhadap *Investment Decision*. Di era digital, media sosial menjadi salah satu sumber utama informasi tentang investasi. Banyak generasi Z mulai tertarik

berinvestasi karena terpapar konten seperti testimoni keuntungan, tutorial penggunaan aplikasi investasi, hingga ajakan dari influencer yang dianggap kredibel. Namun, tidak semua informasi yang beredar di media sosial bersifat objektif atau edukatif, dan di sinilah pentingnya peran *Financial Literacy* .

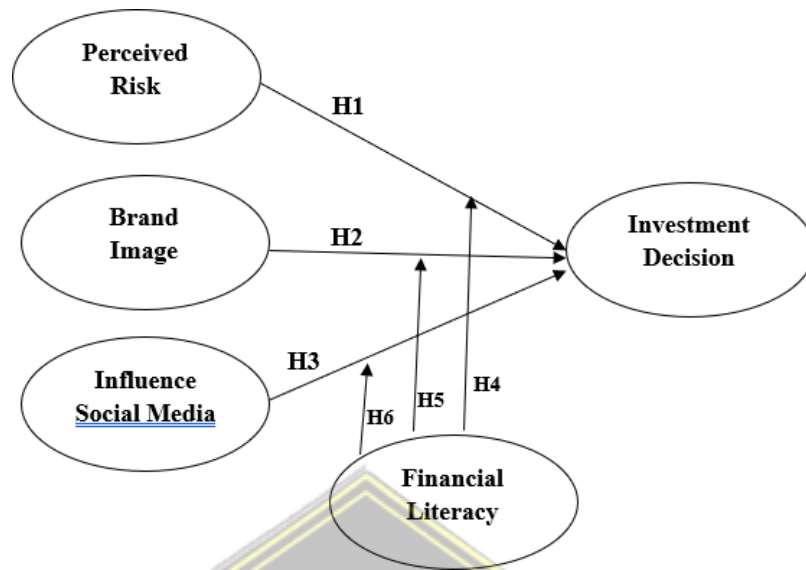
Bagi individu yang memiliki *Financial Literacy* tinggi, media sosial hanyalah salah satu sumber referensi. Mereka cenderung lebih kritis dalam mencerna informasi dan tidak langsung mengambil keputusan hanya berdasarkan konten yang viral. Mereka mampu membedakan mana informasi yang valid dan mana yang sekadar promosi. Dalam hal ini, pengaruh media sosial terhadap *Investment Decision* menjadi lebih terarah dan rasional.

Sebaliknya, bagi individu dengan *Financial Literacy* rendah, media sosial justru bisa menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan. Mereka lebih rentan mengikuti ajakan investasi hanya karena melihat keuntungan instan tanpa mempertimbangkan risiko atau legalitas platform. Akibatnya, keputusan yang diambil bisa kurang bijak dan berisiko tinggi.

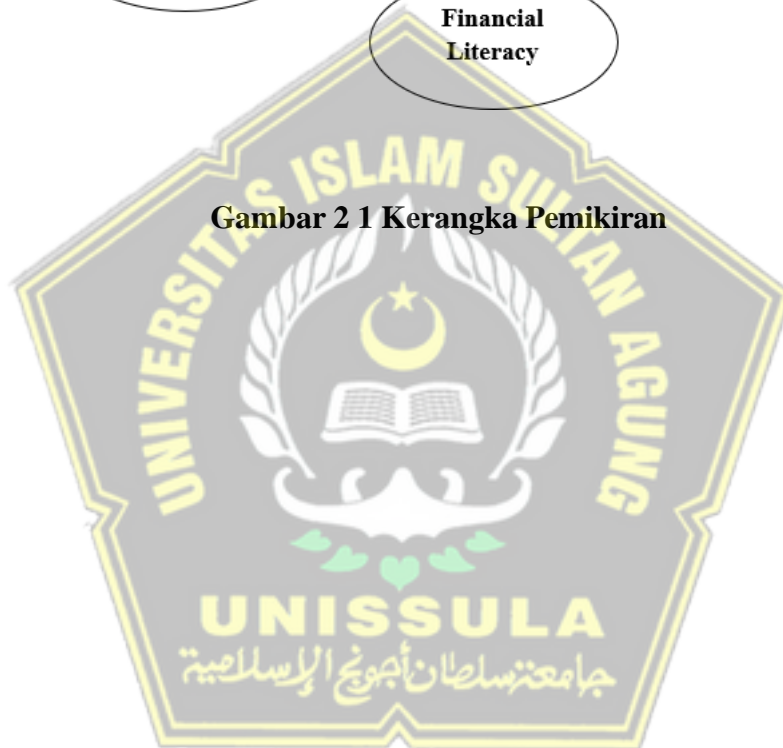
Dengan demikian, *Financial Literacy* berperan penting dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh media sosial terhadap *Investment Decision*. Orang yang memahami dasar-dasar keuangan akan lebih berhati-hati dan tidak mudah terpengaruh, sementara yang belum paham cenderung ikut-ikutan tanpa pertimbangan matang. Hal ini penting terutama dalam konteks generasi muda yang sangat aktif di media sosial dan sering kali menjadikan platform digital sebagai sumber utama informasi keuangan.

Hipotesis 6 : *Financial Literacy* memoderasi pengaruh antara pengaruh *Influence Social Media* dan *Investment Decision*.

2.9 Model Empirik



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori digunakan karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat di antara variabel bebas (*Perceived Risk, Brand Image, Influence Social Media*), variabel moderasi (*Financial Literacy*), dan variabel terikat (*Investment Decision*). Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena tetapi juga menguji hubungan kausal antar variabel. Pendekatan kuantitatif dipilih agar hasil penelitian bersifat generalisasi, dapat diukur dengan statistik, dan mampu mendukung pengujian hipotesis secara sistematis (Sugiyono, 2023).

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam suatu penelitian merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, populasi yang dituju adalah Generasi Z di Indonesia yang aktif melakukan kegiatan investasi melalui platform digital. Generasi Z dipilih karena mereka merupakan kelompok yang paling adaptif terhadap kemajuan teknologi, terutama dalam konteks penggunaan aplikasi investasi berbasis daring seperti aplikasi saham, reksa dana, maupun aset digital lainnya.

Individu yang termasuk dalam populasi adalah mereka yang dalam kurun waktu 2018–2023 telah memanfaatkan teknologi digital untuk mengelola atau menempatkan dana investasinya, baik secara rutin maupun insidental. Pemilihan populasi ini didasarkan pada asumsi bahwa tingkat literasi digital, intensitas penggunaan aplikasi investasi, serta keterpaparan pada fenomena ekonomi digital akan memengaruhi strategi investasi yang diterapkan Generasi Z, baik pada masa sekarang maupun dalam proyeksi hingga tahun 2030.

3.2.1 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pendekatan perhitungan jumlah indikator. Menurut (Ghozali, 2021), jumlah sampel ideal dalam penelitian kuantitatif minimal adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator variabel yang dianalisis. Apabila total indikator dalam penelitian ini sebanyak 25 item, maka jumlah sampel minimal berkisar antara 125 hingga 225 responden, disini peneliti mengambil sampel sebanyak 150 responden. Dengan menggunakan jumlah tersebut, diharapkan hasil penelitian dapat diolah secara statistik dan menghasilkan temuan yang valid serta mampu digeneralisasi pada populasi pengguna aplikasi serupa.

3.3 Sumber Dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2023) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan informasi kepada pengumpul data, sehingga peneliti

merupakan pihak pertama yang memperoleh data tersebut. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner kepada responden. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan dari jawaban responden yang berasal dari Generasi Z di Indonesia, khususnya mereka yang aktif menggunakan platform digital untuk berinvestasi.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang relevan dengan penelitian, meliputi aspek pemanfaatan teknologi, tingkat literasi digital investasi, preferensi terhadap instrumen investasi berbasis aplikasi, serta strategi investasi yang diterapkan Generasi Z. Data primer ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana kemajuan teknologi memengaruhi pola dan strategi investasi Generasi Z pada periode 2018–2023, serta potensi arah perkembangannya menuju tahun 2030.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2023) Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari responden, melainkan melalui pihak lain atau sumber yang telah ada sebelumnya. Data ini biasanya tersedia dalam bentuk dokumentasi, laporan, artikel, jurnal ilmiah, data instansi, atau publikasi lain yang relevan dengan penelitian.

Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk mendukung latar belakang masalah serta memperkuat argumentasi penelitian. Contoh data sekunder yang digunakan meliputi laporan perkembangan investasi generasi muda dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), statistik pasar modal dari Bursa

Efek Indonesia (BEI), data penggunaan aplikasi investasi digital dari lembaga riset keuangan, publikasi Bank Indonesia terkait literasi dan inklusi keuangan digital, serta artikel jurnal terdahulu yang membahas perilaku investasi Generasi Z pada periode 2018–2023. Data tersebut juga dimanfaatkan sebagai dasar untuk menyusun proyeksi tren strategi investasi Generasi Z menuju tahun 2030.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data-data (Sugiyono, 2023). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2023) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah kuisoner tertutup dan terbuka dengan membuat format digital menggunakan google form.

Dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan indeks skor skala likert sebagai berikut :

Tabel 3 1 Indeks Skor Skala Likert

Keterangan	Jawaban	Skor
------------	---------	------

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Tabel 3 2 Indikator Variabel

Variabel dan DOV	Indikator	Skala Pengukuran
Perceived Risk (X1), adalah tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh investor mengenai potensi kerugian atau hasil negatif yang mungkin terjadi akibat <i>Investment Decision</i> yang diambil.	<ul style="list-style-type: none"> • Security risks • Inflation risk • Policy and regulatory risks • Currency risk • Geopolitical risks (Caldara & Iacoviello, 2022))	Skala Likeart 1-5
Brand Image, adalah persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Aaker, D. A. (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Recognition • Kesadaran Merek • Reputasi Merek (Brand Reputation) • Asosiasi Positif 	Skala Likeart 1-5

	<p>(Positive Associations)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Merek (Brand Loyalty) (Aaker, D. A. (1991)) 	
<p>Influence Social Media, individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan dan perilaku orang lain melalui platform media sosial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Influence of endorsements from influencers • Interaction with gold investment content • Trust in information from social media • Frequency of participating in discussions or forums • Influence of user testimonials • Understanding of gold investment trends from social media <p>(Lou, C., & Yuan, S. (2019))</p>	Skala Likeart 1-5
<p>Financial Literacy, Menurut (Otoritas Jasa Keuangan, 2022) <i>Financial Literacy</i> mencakup pemahaman</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Number of investment literacy 	Skala Likeart 1-5

<p>tentang karakteristik produk dan layanan keuangan, pengelolaan keuangan pribadi, serta hak dan kewajiban yang terkait dengan penggunaan produk keuangan.</p>	<p>materials</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participation in training or seminars • Knowledge of gold investment instruments • Understanding gold market analysis • Trust in personal knowledge and practical experience (Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014)) 	
<p>Investment Decision, Menurut Baker dan Ricciardi (2014), <i>Investment Decision</i> dapat didefinisikan sebagai "kecenderungan individu untuk terlibat dalam aktivitas investasi, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, dan sikap terhadap risiko".</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertimbangan investasi emas ANTAM. • Kecemasan kehilangan uang saat berinvestasi. • Ketertarikan pada citra merek positif. • Pengaruh saran dari influencer media sosial. 	<p>Skala Likeart 1-5</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan pengetahuan tentang investasi. <p>(Widyastuti, S. R., & Said, M. (2017))</p>	
--	--	--

3.6 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2023) Analisis data adalah proses mengumpulkan dan menemukan informasi dari responden, kuesioner, atau hasil survei. Setelah data terkumpul, kemudian diolah dan dianalisis. Analisis data fokus pada membuat data lebih mudah dipahami. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yang digunakan pada data numerik (angka) serta mencakup variabel pengukuran yang dilengkapi dengan penjelasan yang diperoleh dari perhitungan tersebut. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk mengolah data. PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang menggunakan pendekatan berdasarkan varian atau komponen. PLS membantu menentukan apakah ada atau tidak hubungan antar variabel laten dalam suatu penelitian. Analisis SmartPLS terdiri dari dua model pengukuran, outer model (measurement model) dan inner model (structural model) Karena pendekatan kuantitatif mengandalkan statistik, berikut instrumen yang dipakai analisis :

3.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan *uji t-test*. Uji t merupakan metode pengujian statistik parametrik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel

independen secara parsial dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2021).

Uji t dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai R square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021) Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Apabila R^2 mendekati 1, maka model semakin kuat dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Sebaliknya, apabila R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin lemah. nilai R^2 dapat dikategorikan sebagai berikut:

- R^2 sebesar 0,75 menunjukkan model kuat,
- R^2 sebesar 0,50 menunjukkan model sedang,
- R^2 sebesar 0,25 menunjukkan model lemah.

3.6.3 Uji Hipotesis Moderasi

Uji hipotesis moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel moderasi mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain, variabel moderasi berfungsi memengaruhi arah maupun kekuatan hubungan utama yang sedang diuji dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis moderasi dilakukan dengan menggunakan analisis regresi moderasi (Moderated Regression Analysis/MRA). Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan adanya interaksi antara variabel independen dengan variabel moderasi dalam memengaruhi variabel dependen.

Melakukan analisis regresi berganda untuk mengevaluasi pengaruh beberapa variabel independen terhadap *Investment Decision*. Model regresi dapat dinyatakan sebagai:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \epsilon$$

3.7 Partial Least Square (PLS)

Analisis Partial Least Square (PLS) merupakan salah satu metode statistik multivarian yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara beberapa variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) secara simultan (Jogiyanto, 2019). PLS termasuk ke dalam pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian, yang dirancang untuk mengatasi masalah data seperti ukuran sampel kecil, distribusi data yang tidak normal,

serta adanya multikolinearitas antar variabel. Metode ini banyak digunakan dalam penelitian sosial, bisnis, dan manajemen karena sifatnya yang fleksibel dalam mengestimasi model yang kompleks.

Menurut (Sani, 2018), analisis PLS dilakukan melalui tiga tahapan utama:

1. Analisis Outer Model (Model Pengukuran) bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya. Evaluasi dilakukan melalui pengujian *validitas konvergen*, *validitas diskriminan*, dan *reliabilitas komposit*.
2. Analisis Inner Model (Model Struktural) digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar konstruk laten dalam model. Evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai *R-Square (R^2)*, *Predictive Relevance (Q^2)*, serta signifikansi jalur melalui *bootstrapping*.
3. Pengujian Hipotesis dilakukan untuk menentukan signifikansi hubungan antar konstruk. Proses ini menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai *t-statistic* dan *p-value*, yang menjadi dasar pengambilan keputusan terhadap hipotesis yang diajukan.

3.7.1. Analisa Outer Model

Outer model dapat digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara kelompok variabel laten dengan indikatornya. Outer model dipakai untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2019). Di sisi lain, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur

mengukur konsep atau seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan dalam instrumen penelitian atau kuesioner. Dibawah ini penjelasan lebih lanjut tentang pengukuran outer model, atau, menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha* :

1. *Convergent Validity* adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Hal ini dapat dilihat dari *standardized loading factor*, yang menunjukkan tingkat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. Suatu indikator dapat dianggap memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *outer loadings* lebih $> 0,70$ (Ghozali, 2021).
2. *Discriminant Validity* adalah kemampuan setiap variabel untuk membedakan dirinya dari variabel laten lainnya dikenal sebagai validitas diskriminatif. Sejauh mana suatu konstruksi benarbenar berbeda dari konstruksi lain disebut validitas diskriminan. Menurut (Ghozali, 2021), untuk menguji validitas diskriminan dapat menggunakan indikator reflektif, untuk melakukan ini, nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,7$. Terdapat metode lain untuk menentukan *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lain, sehingga dapat dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Dengan kriteria nilai *AVE* baik apabila $> 0,50$ (Ghozali, 2021).

3. *Composite Reliability*, dalam pengujian ini kepuasan setiap indikator dapat diketahui dalam *composite reliability* adalah nilai *composite reliability* diatas 0,7, maka menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2021).
4. Uji Cronbach's Alpha dilakukan untuk memperkuat hasil *composite reliability*. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai cronbach's alphanya $> 0,7$ (Ghozali, 2021).

3.7.2. Analisa Inner Model

Analisis inner model atau model struktural merupakan tahap penting dalam evaluasi Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang berfungsi untuk menilai hubungan kausal antara konstruk laten yang diuji dalam model penelitian. Menurut (Ghozali, 2021), analisis inner model bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel laten eksogen mampu menjelaskan variabel laten endogen serta menguji kekuatan prediksi model secara keseluruhan. Dalam PLS-SEM, evaluasi inner model dilakukan melalui beberapa indikator, antara lain koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2), dan ukuran efek (f^2).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk menilai seberapa besar variasi konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. R^2 memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi model yang tinggi. Berdasarkan pedoman interpretasi yang disampaikan (Ghozali, 2021), nilai R^2 sebesar

0,75 dikategorikan kuat, 0,50 dikategorikan moderat, dan 0,25 dikategorikan lemah. Dengan demikian, semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan hubungan kausal antar konstruk laten.

2. Predictive Relevance (Q^2)

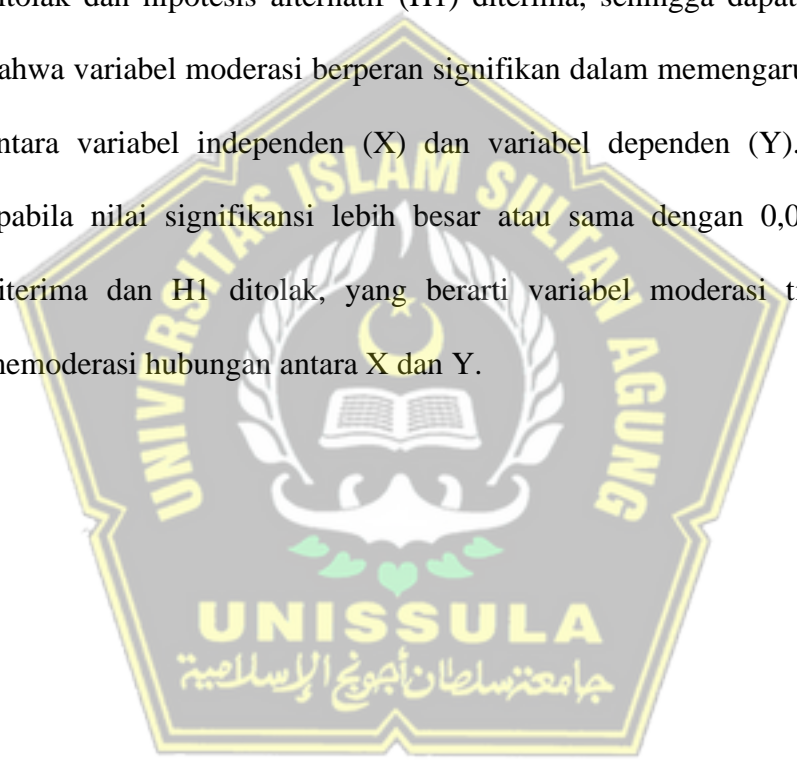
Digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data observasi. Pengukuran Q^2 dilakukan melalui prosedur blindfolding pada SmartPLS, yang menghasilkan nilai yang mencerminkan kualitas prediksi model. Apabila Q^2 bernilai lebih besar dari nol, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Sebaliknya, jika Q^2 bernilai nol atau negatif, maka model dianggap tidak memiliki kemampuan prediksi yang memadai (Ghozali, 2021).

3. F-Square

Uji F-Square digunakan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model. Uji ini penting untuk mengetahui apakah suatu variabel memberikan pengaruh yang kecil, sedang, atau besar terhadap variabel lain. Menurut (Ghozali, 2021) yang mengacu pada Cohen (1988), interpretasi nilai f^2 adalah 0,02 untuk pengaruh kecil (small effect), 0,15 untuk pengaruh sedang (medium effect), dan 0,35 untuk pengaruh besar (large effect). Nilai f^2 memberikan informasi mengenai dampak relatif dari masing-masing konstruk terhadap model struktural, sehingga dapat digunakan untuk memperkuat kesimpulan mengenai hubungan kausal yang diuji.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis moderasi dilakukan dengan melihat signifikansi koefisien interaksi ($X \times M$) dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji t, yaitu untuk mengetahui apakah variabel interaksi berpengaruh nyata terhadap variabel dependen. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 (5%). Jika nilai signifikansi (p-value) koefisien interaksi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi berperan signifikan dalam memengaruhi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel moderasi tidak terbukti memoderasi hubungan antara X dan Y .



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menghasilkan data dalam bentuk numerik. Data yang dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 150 responden yang berasal Generasi Z di Indonesia yang aktif melakukan kegiatan investasi melalui platform digital. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penyebaran kuesioner sebanyak 150 responden, diperoleh informasi latar belakang yang dimiliki oleh responden sebagai deskripsi responden untuk dapat melihat *background* dari responden. Informasi ini mencakup data identitas responden, seperti jenis kelamin, usia, dan jenjang pekerjaan. Berikut hasil dari deskripsi karakteristik responden :

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden

No.	Kriteria	F (pegawai)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	62	41%
	Perempuan	88	59%
		150	100%
2	Usia		
	18-20 tahun	27	18%
	20-25 tahun	21	14%
	>25 tahun	102	68%
		150	100%
3	Pekerjaan		
	Karyawan	68	40%
	Wiraswasta	29	10%
	Pelajar/Mahasiswa	53	50%
		150	100%

(sumber: Data Primer yang diolah)

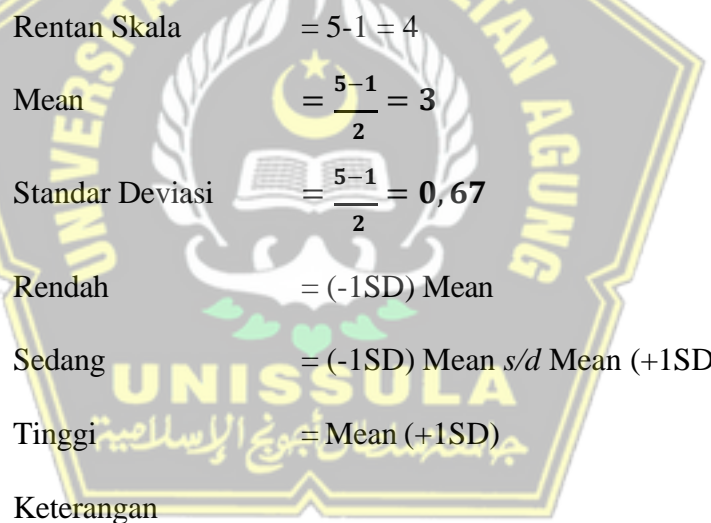
Berdasarkan data yang diperoleh dari 150 responden, diketahui bahwa jenis kelamin responden terdiri dari 62 laki-laki (41%) dan 88 perempuan (59%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam investasi cukup dominan, yang mencerminkan meningkatnya kesadaran dan peran

aktif perempuan dalam pengelolaan keuangan dan investasi. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia lebih dari 25 tahun, yaitu sebanyak 102 orang (68%), sedangkan usia 18-20 tahun berjumlah 27 orang (18%) dan usia 20-25 tahun sebanyak 21 orang (14%). Data ini menunjukkan bahwa individu yang berada dalam tahap kehidupan lebih matang cenderung lebih aktif berinvestasi, namun generasi muda juga mulai menunjukkan minat yang cukup signifikan terhadap investasi, meskipun persentasenya lebih kecil. Sementara itu, apabila dilihat dari pekerjaan, responden terbagi menjadi 68 karyawan (40%), 29 wiraswasta (10%), dan 53 pelajar atau mahasiswa (50%). Mayoritas pelajar atau mahasiswa yang cukup besar ini menandakan adanya potensi pertumbuhan investor muda di masa depan. Karyawan yang biasanya memiliki pendapatan tetap menjadi kelompok yang bisa secara rutin mengalokasikan dana untuk investasi, sedangkan wiraswasta meskipun jumlahnya lebih kecil, seringkali memilih investasi dengan karakteristik yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis mereka. Dengan demikian, data demografis ini menjadi dasar penting untuk memahami profil investor dan merancang strategi edukasi, produk, serta layanan investasi yang sesuai dengan karakteristik setiap kelompok.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik dasar yang digunakan untuk meringkas, mendeskripsikan, dan menggambarkan karakteristik utama dari sekumpulan data tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi ke populasi yang lebih besar. Teknik ini fokus pada penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, dan statistik ringkasan untuk memberikan gambaran awal tentang pola, distribusi, dan variasi data. Data penelitian diperoleh melalui pengisian

kuesioner yang menggunakan Skala Likert, di mana skala tertinggi memiliki 5 skor dan yang paling kecil memiliki skor 1. Menurut John W. Creswell (2022) menegaskan bahwa analisis deskriptif kini harus disesuaikan dengan era big data, di mana teknik seperti visualisasi interaktif (misalnya, menggunakan Tableau atau Python) meningkatkan pemahaman pola data. Ia berpendapat bahwa tanpa analisis deskriptif yang kuat, penelitian modern berisiko kehilangan insight dasar di tengah kompleksitas data, dan ini penting untuk memvalidasi sampel sebelum analisis prediktif. Selanjutnya, untuk merumuskan rentang skala pada skala likert dengan nilai minimum 1 dan maksimum 5, digunakan rumus perhitungan yang dikemukakan (Simamore, 2002), sebagai berikut:



$$\begin{aligned} \text{Rentan Skala} &= 5 - 1 = 4 \\ \text{Mean} &= \frac{5-1}{2} = 3 \\ \text{Standar Deviasi} &= \frac{5-1}{2} = 0,67 \\ \text{Rendah} &= (-1\text{SD}) \text{ Mean} \\ \text{Sedang} &= (-1\text{SD}) \text{ Mean s/d Mean (+1SD)} \\ \text{Tinggi} &= \text{Mean (+1SD)} \end{aligned}$$

Keterangan

SD = Standar Deviasi

Mean + Nilai Tengah

Output dari perhitungan rentang skala tersebut dijadikan acuan dalam menafsirkan nilai rata-rata masing-masing indikator pada variable yang diteliti. Selanjutnya, dilakukan perhitungan untuk menetapkan kategori rentang skala, mulai dari tingkat yang sangat rendah hingga sangat tinggi. Hasil evaluasi tersebut disajikan dalam bentuk indeks rata-rata yang

telah disesuaikan dari konsep (Simamora, 2002), sebagai berikut:

1. Indeks dengan nilai antara $<2,33$ dikategorikan sebagai Rendah.
2. Indeks dengan nilai antara $2,33 - 3,67$ dikategorikan sebagai Sedang.
3. Indeks dengan nilai antara $>3,67$ dikategorikan sebagai Tinggi.

Tabel 4. 2 Indeks Rentan Skala

Rentang Skala	Kategori
$< 2,33$	Rendah
$2,33 - 3,67$	Sedang
$> 3,67$	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025

4.2.1 Deskripsi Variabel *Perceived Risk*

Karena risiko yang dirasakan dianggap sebagai salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi pilihan investor dalam melakukan investasi atau menghindari aktivitas investasi, maka semakin besar risiko yang dirasakan oleh investor terhadap suatu aset, semakin kecil kemungkinan mereka untuk melakukan investasi. Kekhawatiran yang muncul terkait risiko ini bisa terdiri dari takut akan kehilangan uang, ketidakstabilan pasar, atau kurangnya informasi yang jelas tentang instrumen investasinya.

Oleh karena itu, tingkat risiko yang tinggi biasanya akan menurunkan hasrat investor untuk menanamkan modalnya, sedangkan risiko yang dianggap rendah dapat meningkatkan kepercayaan investor dalam mengambil *Investment Decision*. Tanggapan para responden terkait variabel risiko yang dirasakan dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Perceived Risk

No	Indikator	Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
1.	Security Risk	F	0	5	1	46	98	150
		(FxS)	0	10	3	184	490	4,58
2.	Inflation Risk	F	2	1	6	40	101	150
		(FxS)	2	2	18	160	505	4,58
3.	Policy and Regulatory Risk	F	2	1	3	46	98	150
		(FxS)	2	2	9	184	490	4,58
4.	Currency Risk	F	1	4	3	45	97	150
		(FxS)	1	8	9	180	485	4,55
5.	Geopolitical Risk	F	0	2	6	47	95	150
		(FxS)	0	4	18	188	475	4,57
Rata-rata Nilai Indeks							4,57	

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4. 2, dapat dilihat bahwa tingkat *Perceived Risk* yang dialami oleh para responden terhadap lima indikator risiko secara keseluruhan masuk dalam kategori **Tinggi**. Ini ditunjukkan oleh rata-rata indeks yang mencapai 4,57 yang mengisyaratkan bahwa responden umumnya merasa ada potensi risiko yang signifikan terkait dengan aspek-aspek tersebut.

Indikator pertama, yaitu *Security Risk*, meraih indeks sebesar 4,58. Ini menunjukkan bahwa responden menganggap aspek keamanan sangat penting dalam membentuk pandangan mereka terhadap risiko, terutama terkait dengan stabilitas dan rasa aman dalam investasi atau keputusan finansial lainnya.

Selanjutnya, indikator *Inflation Risk* juga mencatat nilai indeks 4,58, yang menunjukkan bahwa responden menganggap fluktuasi inflasi sebagai risiko yang signifikan. Kekhawatiran akan penurunan daya beli dan ketidakpastian ekonomi merupakan elemen

yang memengaruhi penilaian ini.

Indikator *Policy and Regulatory Risk* mendapatkan indeks 4,58, yang menandakan bahwa perubahan dalam kebijakan dan regulasi dianggap sangat memengaruhi pandangan risiko para responden. Ketidakpastian dalam regulasi dipandang sebagai faktor yang dapat berdampak pada stabilitas dan prediksi hasil yang diharapkan.

Untuk indikator *Currency Risk*, nilai indeks mencapai 4,55, yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Para responden menunjukkan perhatian terhadap perubahan nilai tukar mata uang yang dianggap bisa langsung memengaruhi nilai aset atau transaksi keuangan.

Indikator terakhir, *Geopolitical Risk*, mendapatkan indeks 4,57. Ini mencerminkan bahwa situasi politik global dan ketegangan antara negara dianggap sebagai faktor risiko yang kuat dan berpotensi memengaruhi keputusan keuangan responden.

Dengan demikian, semua indikator dalam variabel *Perceived Risk* menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan risiko yang tinggi terhadap berbagai kemungkinan ketidakpastian, baik dari sisi keamanan, ekonomi, regulasi, nilai tukar, maupun kondisi geopolitik.

4.2.2 Variabel Brand Image

Karena citra merek dianggap sebagai salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan investor dalam menentukan alat investasi, maka semakin baik citra merek yang terasosiasi dengan instrumen tersebut, semakin besar kemungkinan investor untuk berinvestasi. Citra merek mencerminkan pandangan, keyakinan, serta evaluasi investor terhadap nama baik, kepercayaan, dan mutu dari penyedia alat investasi yang ditawarkan.

Dengan demikian, citra merek yang positif mampu memperkuat kepercayaan investor dan mengurangi keraguan tentang keamanan dan kinerja

instrumen investasi, sehingga mendorong mereka untuk membuat *Investment Decision*. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat menurunkan minat investor karena dianggap meningkatkan ketidakpastian dan *Perceived Risk* terhadap investasi tersebut. Tanggapan para responden terhadap variabel citra merek disajikan dalam Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Brand Image

No	Indikator		Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
			1	2	3	4	5		
1.	Brand Recognition	F	2	1	4	44	99	150	
		(FxS)	2	2	12	176	495	4,58	Tinggi
2.	Brand Awareness	F	1	5	7	69	68	150	
		(FxS)	1	10	21	276	340	4,32	Tinggi
3.	Brand Reputation	F	1	1	10	54	84	150	
		(FxS)	1	2	30	216	420	4,46	Tinggi
4.	Positive Associations	F	0	4	6	49	91	150	
		(FxS)	0	8	18	196	455	4,51	Tinggi
5.	Brand Loyalty	F	0	0	12	50	88	150	
		(FxS)	0	0	36	200	440	4,51	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks							4,47	Tinggi	

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, terlihat bahwa pandangan responden terhadap variabel *Brand Image* secara umum tergolong dalam kategori **Tinggi**. Rata-rata nilai indeks yang diperoleh adalah 4,47, yang menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap citra merek dan menganggapnya sangat berpengaruh dalam pembentukan persepsi mereka terhadap merek tersebut.

Indikator pertama, *Brand Recognition*, memperoleh nilai indeks 4,58. Ini berarti responden menunjukkan tingkat pengenalan yang sangat baik terhadap merek. Kemudahan dalam mengenali merek ini mencerminkan seberapa besar eksposur yang diterima dan keberhasilan

strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh pihak terkait.

Indikator *Brand Awareness* mendapatkan nilai indeks 4,32, yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Angka ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran yang baik mengenai merek, baik dalam hal pengetahuan tentang produk maupun kemampuan untuk mengingat merek tersebut dalam berbagai situasi.

Selanjutnya, indikator *Brand Reputation* nilai indeks 4,46, yang mencerminkan pendapat responden bahwa reputasi merek sangat baik. Mereka menilai merek memiliki rekam jejak yang positif, handal, serta dipercaya dalam memberikan kualitas dan konsistensi layanan atau produk.

Indikator *Positive Associations* memiliki nilai indeks 4,51, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki asosiasi positif terhadap merek tersebut. Asosiasi ini bisa berupa nilai emosional, pengalaman yang menyenangkan, atau persepsi mengenai manfaat yang membuat merek tampak lebih unggul dibandingkan pilihan lainnya.

Indikator terakhir, yaitu *Brand Loyalty*, mencatat nilai indeks 4,51, yang juga berada dalam kategori tinggi. Ini menandakan bahwa responden cenderung untuk terus memilih dan menggunakan merek tersebut meskipun ada banyak pilihan lain. Tingginya loyalitas ini menunjukkan bahwa merek berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* mendapatkan persepsi yang kuat dan positif dari responden. Baik dalam hal pengenalan, kesadaran, reputasi, asosiasi positif, maupun

loyalitas semuanya berada pada level tinggi, yang menandakan bahwa citra merek tersebut telah terbentuk dan dikelola dengan baik.

4.2.3 Variabel Influence Social Media

Karena pengaruh media sosial dianggap sebagai salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan investor dalam mencari informasi, menilai kredibilitas instrumen investasi, serta memilih pilihan investasinya, maka semakin besar dampak media sosial yang dirasakan oleh investor, semakin besar mereka cenderung mempertimbangkan investasi yang disarankan atau dibahas di platform tersebut. Media sosial menawarkan akses informasi yang cepat, luas, dan mudah diakses, sehingga dapat membentuk pandangan, pengetahuan, dan keyakinan investor terhadap suatu instrumen investasi.

Oleh karena itu, pengaruh media sosial yang signifikan dapat meningkatkan minat investor melalui paparan konten seperti edukasi investasi, review produk, testimoni, dan rekomendasi dari tokoh atau komunitas finansial. Di sisi lain, pengaruh media sosial yang lemah menunjukkan bahwa investor lebih cenderung bergantung pada sumber informasi lainnya seperti laporan resmi, analisis dari para profesional, atau pengalaman pribadi. Tanggapan responden terhadap variabel pengaruh media sosial disajikan dalam Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Influence Social Media

No	Indikator		Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
			1	2	3	4	5		
1.	Influence of endorsements from influencers	F	0	4	7	34	105	150	Tinggi
		(FxS)	0	8	21	136	525	4,6	
2.	Interaction with gold investment content	F	0	2	6	47	95	150	Tinggi
		(FxS)	0	4	18	188	475	4,57	

3.	Trust in information from social media Frequency of participating in discussions or forums	F	0	1	8	39	102	150	
		(FxS)	0	2	24	156	510	4,61	Tinggi
4.	Influence of user testimonials	F	0	3	7	43	97	150	
		(FxS)	0	6	21	172	485	4,56	Tinggi
5.	Understanding of gold investment trends from social media	F	0	5	5	33	107	150	
		(FxS)	0	10	15	132	535	4,61	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks								4,59	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4. 4, terlihat bahwa variabel Pengaruh Media Sosial memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 4,59, yang menunjukkan bahwa dampak media sosial terhadap responden tergolong **Tinggi**. Ini berarti media sosial memainkan peran yang signifikan dalam membentuk pandangan dan keputusan responden mengenai informasi serta investasi emas.

Indikator pertama, yaitu Pengaruh rekomendasi dari influencer, mendapatkan nilai indeks 4,60. Hal ini menunjukkan bahwa saran dari para influencer dianggap memiliki dampak yang besar untuk responden. Kepercayaan dan reputasi influencer menjadi elemen yang membuat responden lebih tertarik atau percaya pada suatu produk atau informasi yang mereka sampaikan.

Selanjutnya, indikator Interaksi dengan konten investasi emas meraih nilai indeks 4,57, menandakan bahwa responden sangat aktif berinteraksi dengan konten berhubungan dengan investasi emas yang ada di media sosial. Konten seperti pendidikan investasi, analisis harga, tips berinvestasi, serta pengalaman pengguna lain dikategorikan sebagai informasi yang relevan dan bermanfaat bagi responden.

Indikator Kepercayaan terhadap informasi dari media sosial mencatat nilai indeks 4,61, yang berada dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa responden cukup mempercayai informasi yang diperoleh dari media sosial, baik itu berita, ulasan, maupun percakapan seputar investasi emas. Media sosial dianggap sebagai sumber informasi yang cepat, mudah diakses, dan memiliki dampak signifikan dalam pengambilan keputusan.

Indikator keempat, yaitu Pengaruh testimoni pengguna, juga mencatatkan nilai indeks 4,56. Responden melihat testimoni atau pengalaman dari pengguna lain sebagai salah satu bentuk bukti sosial yang memengaruhi cara pandang mereka. Testimoni positif mampu meningkatkan kepercayaan responden terhadap produk atau layanan investasi tertentu.

Indikator terakhir, Pemahaman tentang tren investasi emas dari media sosial, meraih nilai indeks 4,61. Hal ini menandakan bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam membantu responden memahami perkembangan tren investasi emas. Pembaruan informasi yang cepat serta konten edukatif yang mudah dimengerti membuat media sosial menjadi platform yang efektif untuk meningkatkan literasi investasi.

Secara keseluruhan, semua indikator menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap responden, baik dalam menyalurkan informasi, membangun kepercayaan, maupun memengaruhi keputusan dan pemahaman tentang investasi emas.

4.2.4 Variabel Financial Literacy

Karena *Financial Literacy* adalah aspek penting yang dapat mempengaruhi kemampuan serta kepercayaan diri investor dalam membuat *Investment Decision*, semakin tinggi pemahaman finansial seseorang, maka semakin baik pula kemampuannya dalam mengenali risiko, mengevaluasi kemungkinan keuntungan, serta memilih instrumen investasi yang tepat. *Financial Literacy* mencakup pengetahuan tentang konsep dasar keuangan, pengelolaan dana, pemahaman terhadap berbagai instrumen investasi, serta kemampuan menilai informasi finansial dengan akurat.

Oleh karena itu, tingkat *Financial Literacy* yang baik dapat meningkatkan kepastian diri investor dan mendorong mereka untuk membuat *Investment Decision* yang lebih logis, terukur, dan berdasarkan informasi yang baik. Di sisi lain, *Financial Literacy* yang kurang dapat menghalangi seseorang dalam mengevaluasi instrumen investasi, meningkatkan keraguan, dan mengurangi minat untuk berinvestasi. Tanggapan responden terhadap variabel *Financial Literacy* disajikan dalam Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Financial Literacy

No	Indikator		Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
			1	2	3	4	5		
1.	Number of investment literacy materials	F	1	1	6	44	98	150	Tinggi
		(FxS)	1	2	18	176	490	4,58	
2.	Participation in training or seminars	F	0	4	4	52	90	150	Tinggi
		(FxS)	0	8	12	208	450	4,52	
3.	Knowledge of gold investment instruments	F	1	3	6	45	95	150	Tinggi
		(FxS)	1	6	18	180	475	4,53	
4.	Understanding gold market analysis	F	0	3	7	44	96	150	Tinggi
		(FxS)	0	6	21	760	480	4,55	
5.	Trust in personal knowledge and practical experience	F	1	4	4	44	97	150	Tinggi
		(FxS)	1	8	12	176	485	4,55	
Rata-rata Nilai Indeks							4,55		

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, terlihat bahwa tingkat *Financial Literacy* responden berada dalam kategori **Tinggi**, dengan rata-rata indeks mencapai 4,55. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang solid tentang *Financial Literacy*, terutama berkaitan dengan investasi emas.

Indikator pertama, yaitu Jumlah materi literasi investasi, mendapatkan nilai indeks 4,58. Angka ini menunjukkan bahwa responden memiliki akses yang baik terhadap berbagai jenis materi literasi investasi. Adanya sumber belajar seperti artikel, video edukasi, dan modul daring memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pengetahuan mereka.

Selanjutnya, indikator Keterlibatan dalam pelatihan atau seminar memperoleh nilai indeks 4,52, yang menandakan bahwa responden cukup aktif dalam mengikuti pelatihan atau seminar yang berhubungan dengan investasi. Partisipasi ini berperan dalam memperdalam pemahaman mereka secara langsung melalui sesi edukasi dan interaksi dengan para ahli.

Indikator ketiga, Pengetahuan tentang instrumen investasi emas, juga mendapatkan indeks 4,53. Ini menunjukkan bahwa responden mengetahui berbagai instrumen yang berkaitan dengan investasi emas, seperti emas fisik, ETF emas, tabungan emas, dan instrumen keuangan lainnya.

Indikator Pemahaman analisis pasar emas memiliki nilai indeks 4,55, yang tetap termasuk kategori tinggi. Nilai ini menandakan bahwa responden mampu memahami aspek dasar analisis pasar emas, seperti pergerakan harga, faktor-faktor ekonomi, dan tren yang

mempengaruhi nilai emas.

Indikator terakhir, Kepercayaan terhadap pengetahuan dan pengalaman praktis, mendapatkan nilai indeks 4,55. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan diri yang cukup besar terhadap pengetahuan serta pengalaman yang mereka miliki dalam membuat *Investment Decision*.

Secara keseluruhan, semua indikator mengisyaratkan bahwa responden memiliki tingkat *Financial Literacy* yang tinggi, baik melalui akses ke materi edukatif, keterlibatan dalam pelatihan, pemahaman instrumen investasi, kemampuan memahami analisis pasar, maupun kepercayaan terhadap pengalaman mereka sendiri. Temuan ini menunjukkan bahwa *Financial Literacy* sangat berperan dalam membentuk pola perilaku dan keputusan responden terkait investasi emas.

4.2.5 Variabel Investment Decision

Karena keputusan keuangan merupakan hasil dari proses pemikiran investor dalam menentukan opsi investasi yang dianggap paling sesuai dengan tujuan dan situasi finansial mereka, semakin mantap keyakinan serta kemampuan investor dalam menganalisis informasi dan mempertimbangkan elemen-elemen yang memengaruhi investasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat *Investment Decision* yang benar. Keputusan finansial mencerminkan langkah konkret dari investor dalam memilih produk investasi, menentukan jumlah dana yang akan diinvestasikan, dan menetapkan periode investasi yang diinginkan.

Dengan demikian, *Investment Decision* yang baik akan

dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti pemahaman keuangan, persepsi terhadap risiko, reputasi merek, serta dampak dari media sosial. *Investment Decision* yang tepat menunjukkan bahwa investor dapat menilai informasi secara objektif, mengelola risiko, dan memilih produk yang sesuai dengan profil keuangan mereka. Sebaliknya, *Investment Decision* yang kurang tepat dapat terjadi jika investor tidak memahami informasi dengan baik, dipengaruhi oleh faktor eksternal, atau membuat keputusan tanpa analisis yang menyeluruh. Tanggapan responden terhadap variabel keputusan keuangan disajikan dalam Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Investment Decision

No	Indikator		Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
			1	2	3	4	5		
1.	Pertimbangan investasi emas ANTAM.	F	0	3	5	50	92	150	Tinggi
		(FxS)	0	6	15	200	460	4,54	
2.	Kecemasan kehilangan uang saat berinvestasi.	F	0	3	5	49	93	150	Tinggi
		(FxS)	0	6	15	196	465	4,55	
3.	Kecemasan kehilangan uang saat berinvestasi.	F	0	2	6	35	107	150	Tinggi
		(FxS)	0	4	18	140	535	4,65	
4.	Pengaruh saran dari influencer media sosial.	F	0	5	5	54	86	150	Tinggi
		(FxS)	0	10	15	216	430	4,47	
5.	Peningkatan pengetahuan tentang investasi.	F	0	1	9	52	88	150	Tinggi
		(FxS)	0	2	27	208	440	4,51	
Rata-rata Nilai Indeks							4,54		

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4. 6 yang membahas tentang Keputusan Keuangan, terlihat bahwa keputusan keuangan responden mengenai investasi emas ANTAM berada dalam kategori **Tinggi**, dengan indeks rata-rata mencapai 4,54. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki pandangan positif dan keyakinan yang kuat dalam

pengambilan keputusan finansial.

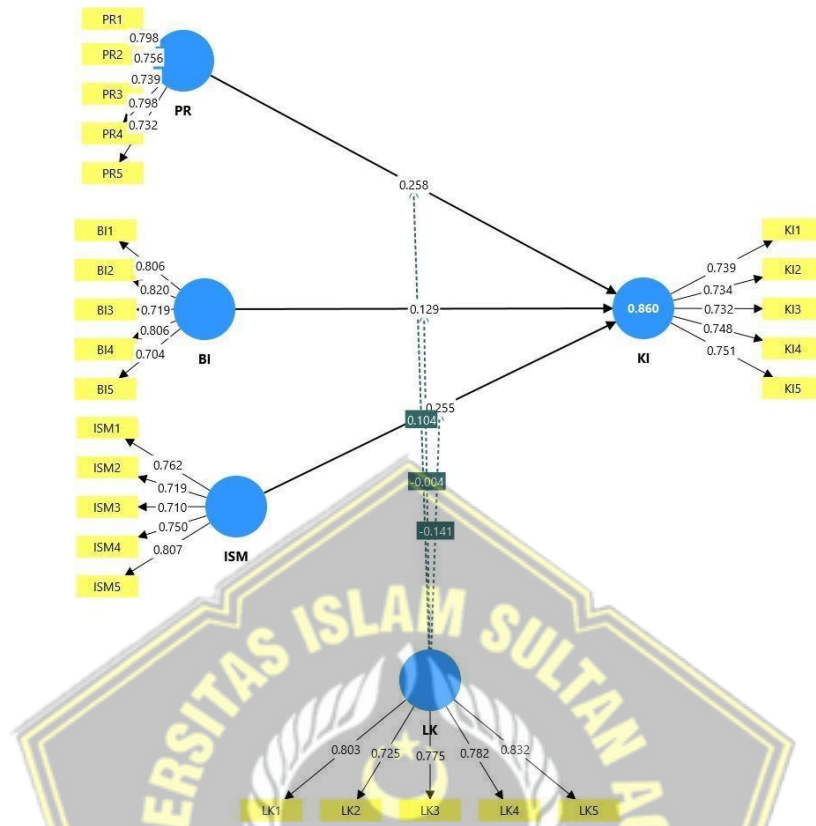
Pada indikator pertama, yaitu tentang pertimbangan investasi emas ANTAM, responden memberikan penilaian yang tinggi, yang menunjukkan bahwa emas ANTAM dipandang sebagai alat investasi yang aman, stabil, dan memiliki nilai jangka panjang yang baik.

Di sisi lain, dua indikator yang berkaitan dengan kekhawatiran kehilangan uang saat berinvestasi juga mendapat indeks yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden aktif dalam berinvestasi, mereka tetap memiliki kesadaran serta kehati-hatian terkait risiko, sehingga pengambilan keputusan dilakukan dengan lebih bijaksana dan terencana.

Selanjutnya, indikator yang berkaitan dengan pengaruh saran dari influencer di media sosial juga mencatat nilai tinggi, menunjukkan bahwa *Financial Literacy* yang diperoleh melalui konten digital dan pendapat dari influencer mempengaruhi keputusan keuangan yang diambil oleh responden.

Akhirnya, indikator yang menilai peningkatan wawasan mengenai investasi juga menunjukkan nilai yang tinggi, artinya pendidikan dan informasi yang didapatkan oleh responden menjadikan mereka lebih percaya diri dalam menentukan pilihan investasi. Secara keseluruhan, tingginya nilai pada setiap indikator menunjukkan bahwa keputusan finansial yang diambil oleh responden sudah cukup matang, rasional, serta dipengaruhi oleh kombinasi antara pengetahuan, pertimbangan risiko, dan sumber informasi yang mereka percayai.

4.3 Analisis Data



Gambar 4.1 Hasil Model Empirik

Merujuk pada hipotesis dan kerangka model penelitian, maka bentuk persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_1.Z - \beta_5 X_2.Z - \beta_6 X_3.Z + \epsilon$$

$$Y = 0,258 X_1 + 0,129 X_2 + 0,255 X_3 + 0,104 X_1.Z - 0,0004 X_2.Z - 0,141 X_3.Z + \epsilon$$

Dari hasil persamaan regresi di atas menunjukkan empat variabel berpengaruh positif dan terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh negatif.

4.3.1 Outer Model

Studi ini dimaksudkan untuk menganalisa model pengukuran dengan memanfaatkan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) versi 4. Evaluasi terhadap model pengukuran dilakukan guna

menilai validitas dan reliabilitas instrument, serta mendalami hubungan antar variable dalam model. Komponen evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit yang disajikan pada bagian berikut.

4.3.1.1 Convergent Validity

Convergent Validity adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Hal ini dapat dilihat dari standardized loading faktor, yang menunjukkan tingkat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Suatu indikator dapat dianggap memenuhi convergent validity dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai outer loadings lebih > 0,70 (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 8 Nilai Loading Factor

	BI (X1)	ISM (X2)	KI (X3)	LK (Y)	PR (Z)
BI1	0.806				
BI2	0.820				
BI3	0.719				
BI4	0.806				
BI5	0.704				
ISM1		0.762			
ISM2		0.719			
ISM3		0.710			
ISM4		0.750			
ISM5		0.807			
KI1			0.739		
KI2			0.734		
KI3			0.732		
KI4			0.748		
KI5			0.751		
LK1				0.803	
LK2				0.725	
LK3				0.775	
LK4				0.782	
LK5				0.832	
PR1					0.798

PR2	0.756
PR3	0.739
PR4	0.798
PR5	0.732

Sumber: Data yang diolah, 2025

Merujuk pada table hasil pengujian *Loading Factor*, nilai yang ditunjukkan menggambarkan seberapa besar kontribusi tiap indikator terhadap konstruk yang sedang diukur. Berdasarkan hasil output, seluruh indikator dapat dinyatakan **valid** karena nilai *outer loading* yang dihasilkan melebihi angka 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud secara maksimal.

Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
BI	0.597
ISM	0.563
KI	0.549
LK	0.615
PR	0.585

Sumber Data yang diolah, 2025

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk dalam penelitian ini menunjukkan hasil >0,5. Konstruk *Brand Image* memperoleh nilai AVE 0,597, konstruk *Influence Social Media* sebesar 0,563, konstruk *Investment Decision* sebesar 0,549, konstruks *Financial Literacy* sebesar 0,615, dan konstruk *Perceived Risk* sebesar 0,585. Hasil diatas menunjukkan bahwa **setiap konstruk memiliki kemampuan untuk menjelaskan lebih dari 50% variasi indikator yang digunakan.**

4.3.1.2 Discriminant Validity

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk yang diukur memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk

lainnya. Pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui perbandingan nilai *Cross Loading* antar konstruk. Dalam table *Cross Loading* yang dimiliki oleh indikator terhadap konstraknya sendiri harus lebih besar daripada nilai *loading* terhadap konstruk lainnya.

Tabel 4. 10 Nilai Uji Cross Loading

	BI	ISM	KI	LK	PR
BI1	0.806	0.670	0.687	0.707	0.636
BI2	0.820	0.660	0.668	0.704	0.583
BI3	0.719	0.625	0.558	0.601	0.529
BI4	0.806	0.704	0.677	0.651	0.580
BI5	0.704	0.582	0.575	0.595	0.468
ISM1	0.635	0.762	0.676	0.598	0.591
ISM2	0.540	0.719	0.661	0.641	0.558
ISM3	0.650	0.710	0.613	0.671	0.590
ISM4	0.647	0.750	0.670	0.625	0.627
ISM5	0.681	0.807	0.691	0.683	0.625
KI1	0.560	0.687	0.739	0.635	0.639
KI2	0.618	0.635	0.734	0.674	0.518
KI3	0.657	0.666	0.732	0.708	0.658
KI4	0.583	0.639	0.748	0.602	0.575
KI5	0.624	0.641	0.751	0.620	0.547
LK1	0.658	0.651	0.630	0.803	0.599
LK2	0.590	0.627	0.659	0.725	0.581
LK3	0.653	0.677	0.727	0.775	0.632
LK4	0.702	0.710	0.678	0.782	0.673
LK5	0.704	0.688	0.728	0.832	0.642
PR1	0.535	0.585	0.594	0.593	0.798
PR2	0.612	0.664	0.650	0.641	0.756
PR3	0.546	0.599	0.591	0.598	0.739
PR4	0.563	0.609	0.645	0.639	0.798
PR5	0.517	0.586	0.554	0.581	0.732

Sumber Data yang diolah, 2025

Dari hasil pengujian *Cross Loading*, setiap indikator menunjukkan nilai *loading* faktor yang lebih tinggi pada konstruk laten yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator secara konsisten mengukur konstruk yang tepat, sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria Validitas Diskriminan melalui analisis *cross loading* telah terpenuhi.

4.3.1.3 Composite Reliability

Composite Reliability, dalam pengujian ini kepuasan setiap indikator dapat diketahui dalam *composite reliability* adalah nilai *composite reliability* diatas 0,7, maka menunjukkan bahwa kontrak memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2021). Uji *Cronbach's Alpha* dilakukan untuk memperkuat hasil *composite reliability*. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* nya $> 0,7$ (Ghozali, 2021). Rincian hasil pengujian *Cronbach Alpha* dan *Coposite Reliability* disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
BI	0.830	0.837	0.881
ISM	0.805	0.807	0.865
KI	0.795	0.795	0.859
LK	0.843	0.845	0.888
PR	0.823	0.825	0.876

Sumber: Data yang diolah, 2025

Dari hasil pengujian reliabilitas, semua konstruk dalam studi ini menunjukkan skor *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang memenuhi kriteria standar yang berlaku. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat kepercayaan yang memadai, mengingat setiap skornya melampaui ambang batas 0,70. Hasil ini memperkuat bahwa instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini bersifat stabil dan layak diandalkan sebagai sarana pengukuran.

4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Menurut (Ghozali, 2021), analisis inner model bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel laten eksogen mampu menjelaskan variabel laten endogen serta menguji kekuatan prediksi model secara keseluruhan. Adapun

tahapan yang dilakukan dalam pengujian model structural adalah sebagai berikut:

4.3.2.1 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

Analisis dilakukan dengan menerapkan uji t, yang bertujuan untuk menentukan apakah variabel interaksi memberikan dampak signifikan pada variabel dependen. Tingkat signifikansi yang diterapkan dalam studi ini adalah 0,05 (atau 5%). Apabila nilai signifikansi (p-value) dari koefisien interaksi kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keterkaitan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Di sisi lain, jika nilai signifikansi sama dengan atau lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel moderasi tidak terbukti sebagai moderator dalam hubungan antara X dan Y.

Tabel 4. 12 Nilai T Statistik dan P value

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
BI -> KI	0.129	0.127	0.082	1.578	0.115	Ditolak, positif, tidak signifikan
ISM -> KI	0.255	0.272	0.127	2.004	0.045	Diterima, positif, signifikan
LK -> KI	0.212	0.191	0.100	2.117	0.034	Diterima, positif, signifikan
LK x BI -> KI	-0.004	-0.000	0.058	0.065	0.948	Ditolak, negatif, tidak signifikan
LK x ISM -> KI	-0.141	-0.149	0.073	1.941	0.052	Ditolak, negatif, tidak signifikan

						signifikan
LK x PR - > KI	0.104	0.091	0.074	1.411	0.158	Ditolak, negative, tidak signifikan
PR -> KI	0.258	0.207	0.102	2.523	0.012	Diterima, positif, signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2025

Pengujian hubungan variable pada table di atas dilakukan dengan menerapkan metode analisis jalur dengan penjelaannya sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1) hubungan antara *Perceived Risk* terhadap *Investment Decision* adalah 0,258, dengan nilai T-statistics 2,523 dan P-value 0,012. Karena P-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *investment decision*. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan tingkat risiko sebagai faktor penting sebelum melakukan investasi. Semakin baik pemahaman mereka terhadap risiko, semakin matang *Investment Decision* yang diambil.
2. Hipotesis 2 (H2) hubungan antara *Brand Image* terhadap *Investment Decision* adalah 0,129 dengan nilai T-statistics sebesar 1,578 dan P-value 0,115. Karena nilai P-value lebih besar dari 0,05, maka *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Investment Decision*. Artinya, citra merek *platform* atau produk investasi bukan faktor utama yang digunakan responden dalam mengambil *Investment Decision*.
3. Hipotesis 3 (H3) hubungan antara *Influence Social Media* terhadap *Investment Decision* sebesar 0,255, dengan T-statistics 2,004 dan P-

value 0,045. Nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Influence Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Investment Decision*. Dengan demikian, paparan informasi, edukasi, dan rekomendasi melalui sosial media terbukti menjadi faktor penting yang mempengaruhi *Investment Decision* Generasi Z.

4. Hipotesis 4 (H4)) hubungan antara *Financial Literacy* terhadap *Investment Decision* sebesar 0,212, nilai T-statistics 2,117, dan P-value 0,034. Karena P-value $< 0,05$, maka *Financial Literacy* berpengaruh signifikan terhadap *Investment Decision*. Dengan demikian, H4 diterima. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang konsep keuangan dan investasi, semakin besar kemungkinan mereka melakukan *Investment Decision* yang tepat.
5. Hipotesis 5 (H5) peran *financial Literacy* dalam memoderasi antara *Perceived Risk* dengan *Investment Decision* menunjukkan hasil sebesar 0,104, dengan T-statistics 1,411 dan P-value 0,158. Karena nilai P-value tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Financial Literacy* tidak memoderasi hubungan antara *Perceived Risk* dan *Investment Decision*. Artinya, tingkat *Financial Literacy* seseorang yang dipadukan dengan *Perceived Risk* yang dimilikinya tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka dalam berinvestasi.
6. Hipotesis 6 (H6) peran *financial Literacy* dalam memoderasi antara *Brand Image* dengan *Investment Decision* menunjukkan hasil nilai koefisien $-0,004$, T-statistics 0,065, dan P-value 0,948. Karena P-value jauh di atas 0,05, maka *Financial Literacy* tidak memoderasi

hubungan antara *Brand Image* dan *Investment Decision*. Ini berarti pengaruh *Brand Image* terhadap *Investment Decision* akan tetap sama, baik pada responden yang memiliki *Financial Literacy* tinggi maupun rendah.

7. Hipotesis 7 (H7) peran *financial Literacy* dalam memoderasi antara *Influence Social Media* dengan *Investment Decision* menunjukkan hasil sebesar $-0,141$, dengan T-statistics $1,941$ dan P-value $0,052$. Karena nilai P-value sedikit di atas $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Financial Literacy* tidak memoderasi pengaruh *Social Media* terhadap *Investment Decision*. Artinya, *Social Media* berpengaruh langsung terhadap *Investment Decision* tanpa dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya *Financial Literacy* responden.

4.3.2.2 R-Square

Digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabilitas konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model tersebut. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, dengan angka yang lebih mendekati 1 menandakan kekuatan prediktif model yang lebih kuat. Berdasarkan panduan interpretasi dari Ghazali (2021), R^2 sebesar $0,75$ diklasifikasikan sebagai kuat, $0,50$ sebagai moderat, dan $0,25$ sebagai lemah. Dengan kata lain, semakin besar nilai R^2 , semakin efektif model dalam menggambarkan hubungan kausal di antara konstruk laten.

Tabel 4. 13 Nilai *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
<i>Investment Decision</i>	0.860	0.853

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4. 12, variabel *Investment Decision* menunjukkan nilai R-Square mencapai 0,860. Ini berarti bahwa sekitar 86% perbedaan yang terjadi dalam *Investment Decision* dapat diuraikan oleh variabel-variabel independen yang diimplementasikan dalam penelitian ini. Dengan kata lain, model ini memiliki potensi prediktif yang sangat tinggi dalam menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut. Selain itu, nilai *R-Square Adjusted* yang tercatat sebesar 0,853 juga menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah prediktor dalam model, tingkat penjelasannya tetap tinggi dan konsisten. Nilai ini mengkonfirmasi bahwa model penelitian yang diaplikasikan sudah tepat serta dapat dengan baik mengilustrasikan dampak variabel independen terhadap *Investment Decision*, sedangkan sisa 14% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

4.3.2.3 F-Square

Uji f-square diterapkan untuk mengukur seberapa kuat dampak konstruk eksogen pada konstruk endogen dalam model tersebut. Uji ini krusial untuk mengidentifikasi apakah suatu variabel memberikan efek yang rendah, sedang, atau tinggi terhadap variabel lainnya. Berdasarkan panduan dari Ghozali (2021) yang merujuk pada Cohen (1988), nilai f^2 diinterpretasikan sebagai berikut: 0,02 untuk efek kecil (*small effect*), 0,15 untuk efek sedang (*medium effect*), dan 0,35 untuk efek besar (*large effect*). Nilai f^2 menyediakan wawasan tentang kontribusi relatif masing-masing konstruk terhadap model struktural, sehingga membantu mempertegas simpulan terkait hubungan sebab-akibat yang diteliti.

Tabel 4. 14 Nilai *F-Square*

	KI
BI	0.026
ISM	0.069
KI	
LK	0.041
PR	0.080
LK x PR	0.089
LK x BI	0.000
LK x ISM	0.081

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan analisis yang terdapat dalam Tabel 4. 13, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam model memiliki nilai *F-square* yang tergolong rendah. Variabel *Brand Image* mencatat nilai 0,026, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* hanya mempunyai dampak kecil pada *Investment Decision*. Variabel *Influence Social Media* juga menunjukkan dampak minor dengan nilai *F-square* 0,069. Selanjutnya, variabel *Financial Literacy* mencapai nilai 0,041, sedangkan variabel *Perceived Risk* berada di angka 0,080, keduanya termasuk dalam kategori pengaruh yang rendah. Untuk variabel interaksi, *Financial Literacy* dengan *Perceived Risk* menunjukkan kontribusi paling signifikan dengan nilai *F-square* 0,089, meski masih tergolong kecil. Sementara itu, interaksi *Financial Literacy* dengan *Influence Social Media* menunjukkan pengaruh minimal dengan nilai 0,081. Di sisi lain, interaksi *Financial Literacy* dengan *Brand Image* menunjukkan nilai *F-square* 0,000, yang mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh terhadap *Investment Decision*. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun variabel-variabel dalam model memberikan kontribusi terhadap perubahan *Investment Decision*, tingkat pengaruhnya tergolong kecil, sehingga hubungan antara variabel tidak memberikan dampak yang signifikan

dalam memengaruhi *Investment Decision* para responden.

4.3.2.4 Predictive Relevance (Q^2)

Diterapkan untuk mengukur sejauh mana model dapat memperkirakan data empiris yang diamati. Proses pengukuran Q^2 menggunakan metode blindfolding dalam SmartPLS, yang menghasilkan skor yang merefleksikan tingkat akurasi prediktif model. Jika nilai Q^2 di atas nol, ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Sebaliknya, apabila Q^2 sama dengan nol atau bernilai negatif, maka model dinilai tidak memiliki kapasitas prediksi yang cukup (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 15 Nilai Predictive Relevance (Q^2)

	Q²predict	RMSE	MAE
KI	0.833	0.435	0.329

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4. 14, nilai Q^2 predict untuk variabel *Investment Decision* (KI) tercatat 0,833. Angka ini jauh melebihi 0, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat tinggi. Nilai Q^2 yang semakin tinggi menunjukkan bahwa model ini dapat dengan baik memprediksi variabel endogen. Oleh karena itu, nilai 0,833 menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini mampu memberikan prediksi yang tepat dan memiliki kualitas prediksi yang sangat memuaskan terkait *Investment Decision*.

Di samping itu, nilai RMSE yang mencapai 0,435 dan MAE sebesar 0,329 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan dalam prediksi model tergolong rendah. RMSE digunakan untuk mengukur total kesalahan dalam prediksi, sementara MAE menghitung rata-rata perbedaan absolut

antara nilai yang diprediksi dan nilai yang sebenarnya. Dengan nilai RMSE dan MAE yang rendah, hal ini semakin menegaskan bahwa model ini menunjukkan performa prediktif yang baik dan dapat menjelaskan variabel *Investment Decision* dengan tepat. Secara keseluruhan, gabungan antara nilai Q^2_{predict} , RMSE, dan MAE ini menguatkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memenuhi standar untuk model yang memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan Tabel 4.11, berikut adalah hasil pengujian untuk setiap hipotesis yang diuji:

4.4.1 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Investment Decision*

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.11, variabel *Perceived Risk* menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,258, dengan nilai T-statistics 2,523 dan P-value 0,012. Karena nilai P-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* (PR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Investment Decision* (KI). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman responden terhadap risiko suatu instrumen investasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil *Investment Decision* secara rasional. Generasi Z sebagai investor digital menghadapi banyak jenis instrumen investasi, mulai dari saham, reksa dana, hingga aset kripto, sehingga kemampuan mereka dalam mengidentifikasi, menilai, dan memahami risiko investasi menjadi faktor penting dalam menentukan tindakan. Ketika *Perceived Risk* mereka jelas baik mengenai potensi kerugian, volatilitas, maupun keamanan platform mereka cenderung lebih percaya diri dalam mengambil *Investment Decision*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya *Perceived Risk* dalam perilaku investasi. Penelitian oleh Sari dan Nugroho (2020) menemukan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Investment Decision*, terutama pada investor pemula yang sangat sensitif terhadap potensi kerugian.

4.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Investment Decision*

Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) yang ditunjukkan dalam Tabel 4.11, diperoleh bahwa variabel *Brand Image* (BI) memiliki koefisien jalur sebesar 0,129 dengan nilai T-statistics 1,578 dan P-value 0,115. Karena nilai P-value lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (BI) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Investment Decision* (KI). Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek dari platform atau aplikasi investasi bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh responden dalam menentukan *Investment Decision*nya. Generasi Z sebagai kelompok investor digital cenderung lebih mengutamakan faktor lain yang lebih relevan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan platform, fitur investasi, biaya transaksi, serta testimoni atau ulasan pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian Widyanto dan Nugraheni (2021) yang menemukan bahwa *brand image platform* investasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat maupun *Investment Decision*, karena investor muda lebih mengutamakan kepercayaan, keamanan, dan pengalaman penggunaan aplikasi.

4.4.3 Pengaruh *Influence Social Media* terhadap *Investment Decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Influence* memiliki koefisien jalur sebesar 0,255, dengan nilai T-statistics 2,004 dan P-value 0,045, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influence Social Media* (ISM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Investment Decision* (KI). Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial merupakan salah satu sumber informasi utama yang digunakan responden dalam memutuskan untuk berinvestasi. Generasi Z, yang hidup di lingkungan digital dan sangat dekat dengan teknologi, cenderung lebih mempercayai konten edukasi, review, rekomendasi influencer, serta diskusi dalam komunitas online sebagai referensi dalam pengambilan keputusan. Paparan konten investasi di platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, maupun Twitter membantu membentuk persepsi, pemahaman, hingga keberanian mereka untuk memulai atau meningkatkan aktivitas investasi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh signifikan media sosial terhadap perilaku investasi. Penelitian oleh Rahmawati dan Haryanto (2021) menemukan bahwa informasi investasi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat dan *Investment Decision* generasi muda, khususnya mahasiswa.

4.4.4 Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap *Investment Decision*

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.11, variabel *Financial Literacy* menunjukkan nilai koefisien jalur positif dan signifikan terhadap *Investment Decision*, dengan nilai T-statistics yang melebihi

1,96 serta P-value < 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa *Financial Literacy* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *Investment Decision*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pengetahuan keuangan yang dimiliki oleh seorang individu, semakin rasional dan percaya diri mereka dalam mengambil *Investment Decision*, baik dalam memilih instrumen, menilai risiko-return, maupun mengelola portofolio. Generasi Z yang memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep dasar keuangan seperti bunga majemuk, diversifikasi, risiko, inflasi, hingga cara kerja produk investasi cenderung lebih berani, bijaksana, dan terarah dalam menentukan *Investment Decision*nya.

Penelitian Nurhidayati dan Lestari (2022) juga menyatakan bahwa individu dengan *Financial Literacy* tinggi cenderung lebih siap untuk berinvestasi karena memiliki kemampuan untuk menilai potensi keuntungan dan risiko secara objektif.

4.4.5 Peran *Financial Literacy* Dalam memoderasi *Perceived Risk* Terhadap *Investment Decision*

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh informasi bahwa interaksi antara *Perceived Risk* (PR) yang dan *Financial Literacy* (LK) menunjukkan koefisien positif sebesar 0,104, disertai dengan T-statistics 1,411 dan P-value 0,158. Dengan P-value yang lebih besar dari 0,05, bisa disimpulkan bahwa *Financial Literacy* tidak memberikan moderasi yang signifikan terhadap hubungan Risiko dengan *Financial Literacy*. Walaupun koefisien interaksi menunjukkan arah positif, yang secara teori dapat diartikan bahwa tingkat *Financial Literacy* berpotensi memperkuat dampak Risiko yang Dipersepsikan, namun hasil dari pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak

signifikan. Dengan kata lain, literasi keuangan yang dimiliki oleh responden tidak menunjukkan bukti secara statistik bahwa hal itu dapat menguatkan atau mengubah keterkaitan antara *Perceived Risk* dan pengambilan *Investment Decision*.

Hal ini menunjukkan bahwa baik individu dengan *Financial Literacy* yang tinggi maupun rendah, mereka cenderung bereaksi terhadap risiko investasi dengan cara yang serupa. Kemampuan mereka dalam memahami risiko, fluktuasi pasar, atau kemungkinan kerugian tidak cukup signifikan untuk memperkuat dampak Risiko yang dipersepsikan *Investment Decision*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Purnomo, Murhadi & Wijaya (2025) yang menyatakan bahwa *Financial Literacy* **tidak memoderasi** pengaruh *Perceived Risk* terhadap proses pengambilan keputusan investasi. Studi tersebut menjelaskan bahwa meskipun *Financial Literacy* penting, namun dalam konteks *Perceived Risk*, investor seringkali lebih dipengaruhi oleh intuisi dan persepsi pribadi dibandingkan kemampuan analitis keuangan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa *Financial Literacy* tidak selalu berperan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Investment Decision*.

4.4.6 Peran *Financial Literacy* Dalam memoderasi *Brand Image* Terhadap *Investment Decision*

Berdasarkan analisis moderasi yang terlihat pada Tabel 4.12, interaksi antara *Brand Image* (BI) dan *Financial Literacy* (LK) terhadap *Investment Decision* menunjukkan koefisien $-0,004$,

dengan nilai T-statistics 0,065 dan P-value 0,948. Karena P-value jauh melebihi 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa *Financial Literacy* tidak berperan sebagai moderasi dalam hubungan *Brand Image* dengan *Investment Decision*. Dengan kata lain, tingkatan *Financial Literacy* responden tidak memberikan dampak yang signifikan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Brand Image* dan *Investment Decision*.

Walaupun koefisien interaksi menunjukkan nilai negatif, kecenderungan tersebut tidak signifikan, sehingga tidak bisa disimpulkan bahwa peningkatan *Financial Literacy* mengurangi pengaruh *Brand Image*. Dalam konteks studi ini, orang-orang dengan *Financial Literacy* baik tinggi maupun rendah, persepsi mereka terhadap *Brand Image* tampaknya berpengaruh sama terhadap *Investment Decision*. Ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* lebih berfungsi sebagai elemen persepsi simbolis yang tidak terlalu dipengaruhi oleh keterampilan analisis keuangan.

Penemuan ini selaras dengan hasil penelitian Dewi & Rahmawati (2022), yang menemukan bahwa *Financial Literacy* tidak berfungsi sebagai variabel moderasi dalam keterkaitan faktor-faktor persepsi dengan *Investment Decision*. Studi tersebut menjelaskan bahwa keputusan investasional sering kali berdampak oleh keyakinan emosional, preferensi pribadi, dan heuristik, sehingga variasi dalam *Financial Literacy* tidak selalu menimbulkan efek moderasi yang kuat terhadap variabel yang berbasis persepsi seperti *Brand Image*. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian ini menekankan bahwa *Financial Literacy* tidak sanggup berfungsi sebagai moderator dalam relasi antara *Brand*

Image dan Investment Decision.

4.4.7 Peran *Financial Literacy* Dalam memoderasi *Influence social Media* Terhadap *Investment Decision*

Berdasarkan hasil analisis moderasi pada Tabel 4.12, diperoleh bahwa interaksi antara *Influence of Social Media* (ISM) dan *Financial Literacy* (LK) terhadap *Investment Decision* menghasilkan koefisien sebesar $-0,443$, dengan nilai T-statistics $1,247$ dan P-value $0,213$. Karena P-value $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Financial Literacy* tidak memoderasi hubungan antara *Influence of Social Media* terhadap *Investment Decision*. Dengan demikian, tingkat literasi keuangan responden tidak mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh media sosial dalam membentuk keputusan investasi.

Arah koefisien interaksi yang bernilai negatif menunjukkan kecenderungan bahwa pada individu dengan literasi keuangan lebih tinggi, pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi sedikit melemah. Namun, karena hasilnya tidak signifikan, maka arah negatif tersebut tidak dapat dianggap sebagai pola hubungan yang valid secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa terpapar informasi investasi melalui media sosial berdampak relatif sama pada individu dengan literasi keuangan tinggi maupun rendah. Dalam konteks ini, media sosial tetap menjadi sumber informasi yang mudah diakses dan sering kali memengaruhi minat investasi tanpa banyak dipengaruhi oleh tingkat pemahaman keuangan individu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Putri & Kurniawan (2023) yang menyatakan bahwa *Financial Literacy* tidak memoderasi hubungan antara pengaruh media sosial dan perilaku investasi. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa rekomendasi dari *influencer*, tren viral, serta konten edukasi singkat di media sosial cenderung membentuk keputusan investasi secara emosional dan heuristik, sehingga *Financial Literacy* tidak cukup kuat untuk mengurangi atau meningkatkan pengaruh tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Financial Literacy* bukan moderator yang efektif dalam hubungan antara *Influence of Social Media* dan *Investment Decision*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang mengkaji pengaruh *Perceived Risk*, *Brand Image*, *Influence Social Media*, serta peran *Financial Literacy* sebagai variabel moderasi terhadap *Investment Decision* emas ANTAM di kalangan Generasi Z Indonesia, maka diperoleh beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Investment Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Investment Decision* generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun emas sering disebut sebagai instrumen investasi yang relatif aman dan stabil, generasi Z tetap mempertimbangkan berbagai bentuk risiko, seperti risiko harga yang fluktuatif, risiko keamanan transaksi digital, risiko likuiditas, serta potensi penipuan yang muncul dari maraknya platform investasi tidak resmi. Generasi Z merupakan kelompok yang kritis dan melek teknologi, tetapi juga merupakan investor pemula yang cenderung menghindari risiko tinggi. Hal ini menjelaskan mengapa *Perceived Risk* memainkan peran kuat dalam membentuk keyakinan mereka terhadap investasi emas. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin kecil kecenderungan mereka untuk terlibat dalam keputusan pembelian emas, meskipun secara rasional emas dikenal sebagai aset jangka

panjang yang stabil.

2. ***Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Investment Decision***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Financial Literacy* tidak memoderasi hubungan antara *Brand Image* dan *Investment Decision*, yang ditunjukkan oleh nilai P-value 0,948 ($> 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat *Financial Literacy* responden tidak mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh *Brand Image* dalam membentuk *Investment Decision*. Baik individu dengan literasi keuangan tinggi maupun rendah menunjukkan pola yang sama, di mana *Brand Image* tidak menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan investasi. Hal ini menegaskan bahwa *Brand Image* merupakan faktor yang bersifat emosional dan simbolik, sehingga keberadaannya tidak cukup relevan untuk dipengaruhi oleh tingkat pemahaman keuangan seseorang dalam konteks keputusan investasi.

3. ***Influence Social Media* memberikan kontribusi signifikan terhadap *Investment Decision***

Media sosial memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Investment Decision* generasi Z. Temuan ini sejalan dengan karakteristik generasi Z yang sangat terhubung dengan dunia digital, aktif mengonsumsi konten online, dan menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi finansial. Konten edukasi, testimoni, review produk, data harga emas, serta rekomendasi dari influencer keuangan terbukti membentuk persepsi dan minat investasi mereka. Bahkan, fenomena financial influencers atau “finfluencer” menjadi faktor yang

semakin memperkuat *Investment Decision*. Generasi Z lebih mudah tergerak oleh narasi visual, pengalaman pengguna lain, dan tren yang sedang berkembang. Social validation melalui like, komentar, dan jumlah pengikut influencer juga memberi efek psikologis berupa social proof yang kuat.

4. ***Financial Literacy* tidak terbukti menjadi variabel moderasi yang efektif**

- *Financial Literacy* tidak memperkuat pengaruh *perceived risk*. Meskipun individu dengan literasi keuangan yang baik lebih memahami risiko, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi tidak secara signifikan mengubah hubungan antara *perceived risk* dan *Investment Decision*. Dengan kata lain, baik responden dengan literasi tinggi maupun rendah tetap merespons risiko dengan cara yang relatif sama.
- *Financial Literacy* tidak memperkuat pengaruh *brand image*. Investor dengan tingkat literasi keuangan berbeda tidak menunjukkan perbedaan signifikan dalam menilai *Brand Image* sebagai dasar pengambilan keputusan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* bukan faktor yang dipengaruhi oleh pemahaman keuangan, sehingga literasi keuangan tidak berperan sebagai moderator dalam hubungan tersebut.
- *Financial Literacy* tidak memoderasi *Influence Social Media*. Responden dengan literasi keuangan tinggi maupun rendah sama-sama terpengaruh oleh informasi, tren, atau rekomendasi di media sosial. Artinya, tingkat literasi keuangan tidak membuat seseorang lebih kuat atau lebih lemah dalam merespons pengaruh media

sosial terhadap keputusan investasi.

5. Secara umum, keputusan investasi emas yang diambil oleh generasi Z sangat dipengaruhi oleh aspek psikologis seperti risiko yang dirasakan dan informasi yang diterima lewat media sosial. Keduanya terbukti berdampak positif dan signifikan. Di sisi lain, citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang berarti, yang menunjukkan bahwa generasi Z tidak menjadikan citra merek sebagai pertimbangan utama saat membuat keputusan investasi.

Peran literasi keuangan sebagai variabel yang memoderasi juga menunjukkan variasi dalam hasilnya. Kompetensi dalam literasi keuangan hanya bisa berfungsi untuk memoderasi hubungan antara risiko yang dirasakan dan keputusan investasi, di mana pendidikan finansial yang baik membantu individu dalam menilai risiko dengan lebih logis. Namun, literasi keuangan tidak berfungsi untuk memoderasi hubungan antara citra merek ataupun pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi, yang menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan tidak mengubah cara generasi Z menilai citra merek maupun konten dari media sosial dalam konteks keputusan investasi.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memiliki relevansi dibuat khusus untuk pihak manajemen, perusahaan, lembaga keuangan, atau penyedia investasi emas, agar selaras dengan konteks penelitian. Implikasi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan penyajian informasi risiko secara edukatif

Karena risiko yang dipersepsikan telah terbukti berdampak positif dan signifikan pada *Investment Decision*, perusahaan investasi serta penyedia emas seperti ANTAM dan *platform marketplace* haru meningkatkan kualitas penyampaian informasi risiko. Tindakan manajerial yang bisa diambil :

- Memberikan penjelasan mengenai risiko yang jelas, sederhana dan mudah dimengerti.
 - Menambahkan fitur simulasi risiko-return untuk membantu generasi z mengambil keputusan yang rasional.
 - Memanfaatkan visualisasi risiko seperti grafik volatilitas agar investor pemula dapat memahami kemungkinan fluktuasi harga tanpa merasa cemas.
2. Memperkuat pemanfaatan media sosial sebagai kanal edukasi dan promosi *Information Seeking Motivation* (pengaruh media sosial) memberikan dampak besar terhadap pilihan investasi. Ini menunjukkan bahwa generasi Z sangat dipengaruhi oleh informasi, tren, serta rekomendasi yang bersifat digital. Langkah-langkah manajerial yang bisa diterapkan:
- Menciptakan materi edukatif yang terkait dengan emas yang menarik, terpercaya, dan informatif (seperti video singkat, grafik informasi, tanya jawab)
 - Bermitra dengan *financial content creator* atau *influencer* yang memiliki reputasi baik untuk membahas produk investasi emas.
 - Meningkatkan interaksi melalui media sosial lewat sesi *live*, *review* produk, dan edukasi dasar investasi.
3. Meningkatkan program literasi keuangan untuk memperkuat pengelolaan risiko investor

Financial Literacy terbukti memoderasi pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Investment Decision*. Artinya, investor yang lebih literat secara finansial mampu mengelola risiko dengan lebih baik dan mengambil keputusan yang lebih stabil. Implikasi manajerialnya adalah:

- Menyelenggarakan program literasi keuangan seperti webinar, kelas online, atau modul edukasi bagi pemula.
- Menyediakan fitur “EduCorner” atau artikel rutin yang membahas dasar-dasar investasi emas, analisis risiko dan strategi investasi yang aman.
- Mengintegrasikan *tools* edukasi dalam aplikasi, seperti kalkulator nilai emas, simulasi risiko, dan prediksi proyeksi investasi sederhana.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang penting untuk dicatat agar dapat menjadi perhatian bagi penelitian selanjutnya:

1. Sampel terbatas pada Generasi Z, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada kelompok usia lain yang memiliki karakteristik berbeda dalam perilaku investasi.
2. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui kuesioner, yang berpotensi memunculkan bias persepsi atau jawaban yang tidak mencerminkan kondisi nyata (*self-reporting bias*).
3. Variabel yang digunakan masih terbatas, padahal banyak faktor lain yang juga dapat memengaruhi *Investment Decision* seperti *fear of missing out* (FOMO), *self-efficacy*, kemudahan aplikasi, tingkat pendapatan, atau kondisi ekonomi makro.
4. Penelitian tidak membandingkan instrumen investasi lain, sehingga tidak

dapat menggambarkan apakah *Investment Decision* emas dipengaruhi faktor yang sama dengan investasi saham, kripto, atau reksa dana.

5. Model pengujian menggunakan pendekatan *cross-sectional*, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku investasi secara jangka panjang.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada, beberapa agenda penelitian yang dapat dilakukan di masa mendatang meliputi:

1. Mengembangkan penelitian dengan menambah variabel psikologis, seperti *financial behavior*, *financial anxiety*, *risk tolerance*, *overconfidence*, ataupun FOMO yang sangat relevan dengan perilaku investor muda.
2. Menggunakan metode longitudinal, untuk melihat bagaimana perilaku dan *Investment Decision* generasi Z berubah seiring waktu dan perkembangan teknologi finansial.
3. Membandingkan beberapa instrumen investasi seperti emas, saham, kripto, dan reksa dana untuk melihat apakah faktor-faktor yang memengaruhi *Investment Decision* bersifat unik atau berlaku umum.
4. Menggunakan pendekatan kualitatif (*in-depth interview*) untuk memahami motivasi terdalam, persepsi emosional, dan pengaruh lingkungan terhadap *Investment Decision* generasi Z.
5. Melakukan segmentasi pada Generasi Z berdasarkan latar belakang pendidikan, status pekerjaan, atau tingkat pendapatan, sehingga dapat diketahui perbedaan perilaku investasi pada subkelompok tertentu.
6. Melibatkan variabel moderasi/mediasi lain, seperti *self-efficacy*,

perceived usefulness, atau platform trust yang dapat memperkaya model teoritis penelitian.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Ansari, M. (2025). Designing Spaces: How Interior Design Shapes Brand Perception and Fosters Customer Loyalty. *Al-Basaer Journal of Business Research*.
<https://www.albasaer.org/index.php/abjbr/article/download/30/11>
- Ansari, M. (2025). Designing Spaces: How Interior Design Shapes Brand Perception and Fosters Customer Loyalty. *Al-Basaer Journal of Business Research*.
- Artini, L. G. S., & Darma, G. S. (2024). Perceived risk and financial literacy towards gold investment intention among young investors. *Journal of Business and Management Research*, 5(1), 44–55.
- Baker, H. K., & Ricciardi, V. (2014). How biases affect investor behaviour. *The European Financial Review*, 9(1), 7–10.
- Bali, T. G., Brown, S. J., & Caglayan, M. O. (2020). Inflation risk and asset pricing. *Journal of Financial Economics*, 136(2), 446–472.
<https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2019.09.006>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bauer, R., Ruof, T., & Smeets, P. (2021). Get real! Individuals prefer more sustainable investments. *Review of Financial Studies*, 34(8), 3976–4043.
<https://doi.org/10.1093/rfs/hhab040>

- Baur, D. G., & Lucey, B. M. (2010). Is gold a hedge or a safe haven? An analysis of stocks, bonds, and gold. *Financial Review*, 45(2), 217–229. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6288.2010.00244.x>
- Beckmann, J., & Czudaj, R. (2013). Gold as an inflation hedge in a time-varying coefficient framework. *North American Journal of Economics and Finance*, 24, 208–222. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2012.10.007>
- Bruno, V., & Shin, H. S. (2021). Currency risk and global finance. *Review of Financial Studies*, 34(8), 3872–3914. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhaa137>
- Caldara, D., & Iacoviello, M. (2022). Measuring geopolitical risk. *American Economic Review*, 112(4), 1194–1225. <https://doi.org/10.1257/aer.20191823>
- Concepcion, C. J. (2025). Impression of Social Media Influencers towards Customers of Locally Manufactured Cosmetic Beauty Products. *Journal of Business and Management Studies*. <https://al-kindipublishers.org/index.php/jbms/article/view/9091>
- Concepcion, C. J. (2025). Impression of Social Media Influencers towards Customers of Locally Manufactured Cosmetic Beauty Products. *Journal of Business and Management Studies*.
- Creswell, J. W. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications
- Fereydouni, F., Aghayi, T., & Moharamzadeh, M. (2024). Providing a model of the effect of brand knowledge and understanding of quality on future purchase of sport products. *Journal of New Approaches in Sport Science*. https://www.jnamm.ir/article_215266.html?lang=en
- Fereydouni, F., Aghayi, T., & Moharamzadeh, M. (2024). Providing a model of the effect of brand knowledge and understanding of quality on future purchase

- of sport products. *Journal of New Approaches in Sport Science*.
- Ghaemmaghami Tabrizi, K. (2024). Designing model of place branding based on brand attachment (Kish Island case study). *Journal of Public Management Research*. https://jmr.usb.ac.ir/article_8566_en.html
- Ghaemmaghami Tabrizi, K., et al. (2024). Designing model of place branding based on brand attachment: Kish Island case study. *Journal of Public Management Research*.
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goutaudier, R. (2025). *Exploring the psychological and behavioral impacts of brand perception in luxury fashion* [Theseus.fi]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/888445>
- Goutaudier, R. (2025). Exploring the psychological and behavioral impacts of brand perception in luxury fashion. Theseus.
- Jogiyanto, W. A. (2019). *Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris* (11th ed.). BPFE Yogyakarta.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, K. T., & Kwon, K. N. (2015). Financial literacy and financial behaviors of Korean households. *Asian Economic Journal*, 29(4), 301–322.

<https://doi.org/10.1111/asej.12055>

Luszczynska, A., & Schwarzer, R. (2005). *Social cognitive theory BT - Predicting health behaviour* (M. Conner & P. Norman (eds.); pp. 127–169). Open University Press.

Mandagie, R., Langi, Y., & Rondonuwu, S. (2020). Pengaruh *Financial Literacy* dan toleransi risiko terhadap perilaku investasi. *Jurnal EMBA*, 8(4), 543–552.

OECD. (2016). *OECD/INFE international survey of adult financial literacy competencies*. OECD Publishing.

OJK. (2022). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan 2022*. OJK. OJK. (2023). *Laporan tahunan industri jasa keuangan 2023*. OJK.

Penerbit PT Refika Aditama.

Proceedings of the National Academy of Sciences (Vol. 3, Issue 1).

Rahmawati, I. (2022). Social media influence on investment intention among young investors. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 4(2), 77–89.

Sani, A. (2018). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*.

Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18.

<https://doi.org/10.1177/0008125619841006>

Shukla, R. P., Saluja, S., Singh, A., & Verma, S. (2025). Unveiling the Power Play: Harnessing Branding Opportunities for Globalizing Sport Events– Insights From India’s Sporting Landscape. In *Branding Opportunities in Global Sports*. IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/unveiling-the-power-play/360423>

Shukla, R. P., Saluja, S., Singh, A., & Verma, S. (2025). Unveiling the

Power Play: Harnessing Branding Opportunities for Globalizing Sport Events. IGI Global.

Sugiyono, P. D. (2023). Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In

Thao, N. P., & Tuan, N. M. (2024). Assessing the Role of Customer-Based Brand

Value as a Mediator in the Relationship between Online Public Relations and Customer Behavior. *International Journal of Social Science and Economic Research*. https://ijsser.org/2024files/ijsser_09_331.pdf

Thao, N. P., & Tuan, N. M. (2024). Assessing the Role of Customer-Based Brand Value as a Mediator in the Relationship between Online Public Relations and Customer Behavior.

Weber, E. U., Blais, A.-R., & Betz, N. E. (2002). A domain-specific risk-attitude scale: Measuring risk perceptions and risk behaviors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15(4), 263–290. <https://doi.org/10.1002/bdm.414>

Wójcik, D., & Cojoianu, T. (2022). Policy and regulatory risks in financial markets. *Economic Geography*, 98(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/00130095.2021.1977519>

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2023). Security risks and investor confidence in digital financial markets. *Journal of Financial Crime*, 30(2), 389–405. <https://doi.org/10.1108/JFC-09-2021-0213>(Desiyanti et al., 2023; Dewi & Rahmawati, 2022; Purnomo et al., 2025; Putri & Kurniawan, 2023; Sari & Budiono, 2021; Wendy, 2024)