

Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian Emas Digital pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi

Silvi Al-Vionita *¹
Elliv Hidayatul Lailiyah ²

¹ Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

² Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia

*e-mail: 049649537@ecampus.ut.ac.id¹, ellivhl@umla.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi pada sektor keuangan, termasuk hadirnya instrumen investasi emas digital yang semakin diminati oleh masyarakat, khususnya Generasi Z. Karakteristik Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi menjadikan faktor promosi digital, kemudahan transaksi, dan tingkat literasi keuangan sebagai determinan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kemudahan transaksi, dan literasi keuangan terhadap keputusan pembelian emas digital pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z di Kabupaten Bekasi dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kemudahan transaksi, dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian emas digital, baik secara parsial maupun simultan. Variabel kemudahan transaksi memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh literasi keuangan dan promosi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan efektivitas promosi, penyediaan sistem transaksi yang mudah dan terpercaya, serta peningkatan literasi keuangan merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian emas digital pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi.

Kata kunci: promosi; kemudahan transaksi; literasi keuangan; keputusan pembelian; emas digital

Abstract

The development of digital technology has driven transformation in the financial sector, including the emergence of digital gold investment instruments, which are increasingly popular among the public, particularly Generation Z. Generation Z's adaptive nature to technology makes digital promotion, ease of transactions, and financial literacy important determinants in purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of promotion, ease of transactions, and financial literacy on digital gold purchasing decisions among Generation Z in Bekasi Regency.

This study used a quantitative approach with an associative research design. Primary data were obtained by distributing questionnaires to Generation Z respondents in Bekasi Regency using a purposive sampling technique. The data analysis method used was multiple linear regression with the assistance of statistical software to test partial and simultaneous effects between variables.

The results showed that promotion, ease of transactions, and financial literacy had a positive and significant influence on digital gold purchasing decisions, both partially and simultaneously. Ease of transactions had the most dominant influence, followed by financial literacy and promotion.

Therefore, it can be concluded that increasing promotional effectiveness, providing a simple and reliable transaction system, and improving financial literacy are important factors in driving digital gold purchasing decisions among Generation Z in Bekasi Regency.

Keywords: promotion; ease of transactions; financial literacy; purchasing decisions; digital gold

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, termasuk dalam kegiatan investasi. Kemajuan financial technology (fintech)

memungkinkan masyarakat melakukan investasi secara mudah, cepat, dan fleksibel melalui aplikasi digital. Salah satu instrumen investasi yang mengalami peningkatan minat adalah emas digital. Investasi emas digital dinilai lebih praktis karena dapat dilakukan secara online dengan nominal kecil tanpa harus menyimpan emas secara fisik. Kemudahan tersebut membuat investasi emas digital semakin diminati, khususnya oleh generasi muda atau Generasi Z. Transformasi sektor keuangan yang dipicu oleh kemajuan *financial technology* (fintech) telah membuka akses investasi yang lebih luas dan inklusif bagi masyarakat, termasuk dalam instrumen berbasis aset seperti emas digital yang kini dapat diakses hanya melalui genggaman *smartphone* (Amanda et al., 2024).

Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang lahir dan tumbuh di era digital sehingga memiliki kedekatan tinggi terhadap teknologi dan internet. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z lebih adaptif terhadap layanan keuangan digital, termasuk investasi berbasis aplikasi. Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024 yang diselenggarakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik (BPS), indeks literasi keuangan penduduk Indonesia tercatat mencapai 65,43 persen, sementara indeks inklusi keuangan berada pada angka 75,02 persen, yang mengindikasikan masih terdapatnya kesenjangan (*gap*) antara pemahaman dan pemanfaatan produk keuangan secara aktual di tengah masyarakat (Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

Selain itu, meningkatnya penggunaan *smartphone* dan media sosial turut memengaruhi pola konsumsi dan keputusan investasi generasi muda. Media digital saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi produk investasi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Generasi Z yang tumbuh dalam ekosistem digital cenderung lebih responsif terhadap informasi keuangan yang disebarluaskan melalui platform digital, sehingga eksposur terhadap konten promosi investasi di media sosial secara langsung berkontribusi terhadap pembentukan minat dan perilaku investasi mereka (Mulyono et al., 2023).

Promosi menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian emas digital. Perusahaan penyedia layanan investasi digital berlomba-lomba melakukan promosi melalui media sosial, endorsement influencer, cashback, bonus investasi, maupun iklan digital untuk menarik perhatian masyarakat, khususnya Generasi Z. Strategi promosi yang menarik dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk investasi digital. Semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau berinvestasi pada produk emas digital. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi *social media marketing*, termasuk pemanfaatan *celebrity endorser* dan konten digital yang relevan, terbukti berpengaruh positif terhadap minat investasi Generasi Z pada produk emas digital, dengan *brand image* bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut (Amanda et al., 2024).

Selain promosi, kemudahan transaksi juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian emas digital. Kemudahan transaksi mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, proses registrasi, metode pembayaran, kecepatan transaksi, serta akses informasi yang tersedia pada platform investasi digital. Konsep kemudahan penggunaan dalam Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa seseorang cenderung menggunakan teknologi apabila teknologi tersebut mudah dipahami dan dioperasikan. Oleh karena itu, semakin mudah sistem transaksi yang disediakan oleh platform investasi emas digital, maka semakin tinggi kemungkinan Generasi Z untuk melakukan pembelian emas digital. Konsep *perceived ease of use* dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yang dirasakan oleh individu terhadap suatu platform digital secara signifikan memengaruhi niat penggunaan dan keputusan berinvestasi melalui layanan *fintech* (Chandra & Tanaamah, 2025).

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian emas digital adalah literasi keuangan. Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan secara tepat. Tingkat literasi keuangan yang baik dapat

membantu individu memahami manfaat, risiko, dan keuntungan investasi sehingga mampu mengambil keputusan investasi yang rasional. Namun, rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan digital masih menjadi tantangan di Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia masih perlu ditingkatkan agar masyarakat mampu memanfaatkan layanan keuangan digital secara optimal. Data SNLIK 2022 mencatat bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia baru mencapai angka 49,68 persen, meningkat dari 38,03 persen pada tahun 2019, namun angka ini masih memperlihatkan bahwa lebih dari separuh penduduk belum memiliki pemahaman yang memadai terhadap produk dan layanan jasa keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan investasi dan minat investasi Generasi Z. Penelitian Pramudita dkk. (2025) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi emas syariah Generasi Z di Bandar Lampung. Selain itu, penelitian Putri et al. (2023) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan investasi digital pada generasi milenial dan Generasi Z. Sejalan dengan hal tersebut, Mulyono et al. (2023) menegaskan bahwa peningkatan kapasitas literasi keuangan pada Generasi Z merupakan langkah strategis yang tidak hanya mendorong keputusan investasi yang lebih rasional, tetapi juga menjadi benteng protektif terhadap perilaku keuangan yang impulsif (*impulsive financial behavior*) di era disrupsi digital.

Kabupaten Bekasi merupakan salah satu wilayah dengan jumlah penduduk usia produktif yang tinggi serta tingkat penggunaan internet yang terus meningkat. Kondisi tersebut menciptakan peluang berkembangnya investasi digital, termasuk emas digital, di kalangan Generasi Z. Namun, masih terdapat perbedaan tingkat pemahaman keuangan, ketertarikan terhadap promosi digital, serta persepsi kemudahan transaksi pada setiap individu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian emas digital. Penelitian yang dilakukan oleh Andiani & Maria (2023) mengonfirmasi bahwa kombinasi antara adopsi teknologi keuangan (*financial technology*) dan tingkat literasi keuangan secara bersama-sama membentuk perilaku keuangan yang lebih terstruktur pada Generasi Z, sehingga kedua faktor tersebut tidak dapat dipisahkan dalam menganalisis keputusan pembelian instrumen investasi digital. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh promosi, kemudahan transaksi, dan literasi keuangan terhadap keputusan pembelian emas digital pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi menjadi penting untuk dilakukan.

Berikut rumusan hipotesisnya :

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian emas digital pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi.

H2: Kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian emas digital pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi.

H3: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian emas digital pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi.

H4: Promosi, kemudahan transaksi, dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian emas digital pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi.

LANDASAN TEORI

Marketing Mix

Marketing mix merupakan seperangkat instrumen strategis yang digunakan perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Dalam perkembangannya, elemen-elemen bauran pemasaran tidak lagi bersifat statis, melainkan terus berevolusi mengikuti dinamika pasar dan kebutuhan konsumen. Purohit et al. (2021) menegaskan bahwa pendekatan bauran pemasaran perlu dikonseptualisasikan ulang dengan menempatkan perspektif pelanggan sebagai pusat strategi, bukan sekadar orientasi produk semata. Lebih lanjut, Wichmann et al. (2022) menjelaskan bahwa kemajuan teknologi, pergeseran sosial-ekonomi, dan transformasi digital telah mendorong perluasan serta integrasi instrumen *marketing mix* secara menyeluruh, termasuk dalam konteks promosi produk investasi berbasis digital seperti emas digital.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan kerangka teoretis yang menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan suatu sistem teknologi berdasarkan dua konstruk utama, yakni *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Natasia et al. (2021) dalam penelitiannya terhadap platform *e-learning* mengonfirmasi bahwa kondisi yang memfasilitasi pengguna terbukti berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan sistem. Sejalan dengan itu, Musa et al. (2024) melalui kajian bibliometrik komprehensif selama dua dekade menyimpulkan bahwa TAM konsisten menjadi kerangka dominan dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi konsumen, termasuk dalam konteks layanan keuangan digital dan investasi berbasis aplikasi.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan finansial secara rasional dan tepat sasaran. Nogueira et al. (2025) menemukan bahwa tingkat pendidikan dan perkembangan kapasitas manusia berkontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan literasi keuangan serta pembentukan perilaku keuangan yang bertanggung jawab. Imjai et al. (2025) turut mempertegas bahwa literasi keuangan digital merupakan faktor krusial yang memengaruhi efektivitas perencanaan dan pengelolaan keuangan individu di era ekonomi digital, sehingga peningkatannya menjadi prasyarat penting bagi pengambilan keputusan investasi yang optimal.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses evaluatif yang dilakukan konsumen sebelum menetapkan pilihan terhadap suatu produk atau layanan. Yeo et al. (2022) menggunakan pendekatan teori *Engel-Kollat-Blackwell* (EKB) dan membuktikan bahwa nilai emosional yang dipersepsikan serta kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform digital. Selain itu, Chen et al. (2022) melalui studi *eye-tracking* mengungkapkan bahwa perilaku pencarian informasi konsumen secara digital berkorelasi signifikan dengan niat pembelian, mengindikasikan bahwa aksesibilitas informasi yang baik pada platform investasi turut membentuk keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk emas digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen (promosi, kemudahan transaksi, dan literasi keuangan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian emas digital). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, Menurut (Sugiyono, 2017:34) *Purposive Sampling* adalah Teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi. dengan kriteria responden berusia 19–28 tahun serta memiliki pengetahuan atau pernah menggunakan layanan emas digital. Jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan analisis yaitu 101 responden agar memenuhi syarat analisis statistik. Penerapan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini didasarkan pada prinsip bahwa pemilihan sampel yang dilakukan secara terarah berdasarkan kriteria tertentu akan menghasilkan data yang lebih representatif dan relevan terhadap tujuan penelitian, dibandingkan dengan pemilihan sampel secara acak tanpa pertimbangan karakteristik populasi yang dituju (Firmansyah & Dede, 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (angket) yang disebarakan secara online menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu promosi, kemudahan transaksi, literasi keuangan, dan keputusan pembelian. Guna memperjelas batasan dan pengukuran setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, berikut disajikan tabel definisi operasional variabel beserta indikator pengukurannya.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
----------	----------------------	-----------	-------

Promosi (X1)	Segala bentuk komunikasi pemasaran digital yang dilakukan platform emas digital untuk menarik minat Generasi Z	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan digital di media sosial 2. Penggunaan <i>endorser/influencer</i> 3. Program cashback dan bonus investasi 4. Frekuensi dan daya tarik konten promosi 	Likert 1-5
Kemudahan Transaksi (X2)	Persepsi kemudahan yang dirasakan pengguna dalam mengakses dan mengoperasikan platform investasi emas digital (<i>perceived ease of use</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan navigasi aplikasi 2. Kecepatan proses transaksi 3. Kemudahan metode pembayaran 4. Kemudahan proses registrasi akun 	Likert 1-5
Literasi Keuangan (X3)	Kemampuan individu dalam memahami produk keuangan, mengelola risiko investasi, serta mengambil keputusan finansial secara rasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman produk investasi emas digital 2. Kemampuan mengelola risiko keuangan 3. Pengetahuan manfaat diversifikasi investasi 4. Pemahaman regulasi dan keamanan platform 	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Proses evaluatif yang berujung pada tindakan nyata Generasi Z untuk membeli atau berinvestasi pada produk emas digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan terhadap pilihan produk 2. Pertimbangan manfaat dan risiko 3. Frekuensi pembelian emas digital 4. Rekomendasi produk kepada orang lain 	Likert 1-5

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti IBM SPSS Statistics.

Sebelum dilakukan analisis, data diuji terlebih dahulu melalui uji validitas (menggunakan korelasi Pearson) dan uji reliabilitas (menggunakan koefisien Cronbach's Alpha) untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Selain itu, dilakukan pula uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi kriteria analisis yang baik. Serangkaian prosedur pengujian tersebut merupakan prasyarat yang tidak dapat diabaikan dalam penelitian kuantitatif, mengingat validitas dan reliabilitas instrumen serta terpenuhinya asumsi klasik menjadi fondasi utama yang menentukan tingkat kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*) temuan yang dihasilkan dari model analisis regresi linier berganda (Lenaini, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas melibatkan 101 responden dan diolah menggunakan SPSS versi 27 dan 20 Item dinyatakan valid bila r hitung > r tabel (0,1966) atau $sig < 0,05$, sesuai $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$. Berikut hasil pengujian validitasnya.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.572**	.568**	.552**	.422**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	101	101	101	101	101
X1.2	Pearson Correlation	.572**	1	.613**	.590**	.529**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	101	101	101	101	101
X1.3	Pearson Correlation	.568**	.613**	1	.491**	.408**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	101	101	101	101	101
X1.4	Pearson Correlation	.552**	.590**	.491**	1	.382**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	101	101	101	101	101
TOTAL	Pearson Correlation	.422**	.529**	.408**	.382**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	101	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.523**	.499**	.626**	.413**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	101	101	101	101	101
X2.2	Pearson Correlation	.523**	1	.498**	.570**	.430**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	101	101	101	101	101
X2.3	Pearson Correlation	.499**	.498**	1	.553**	.308**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	.002
	N	101	101	101	101	101
X2.4	Pearson Correlation	.626**	.570**	.553**	1	.290**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		.003
	N	101	101	101	101	101
TOTAL	Pearson Correlation	.413**	.430**	.308**	.290**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.002	.003	
	N	101	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.662**	.616**	.622**	.576**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	101	101	101	101	101
X3.2	Pearson Correlation	.662**	1	.532**	.602**	.507**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	101	101	101	101	101
X3.3	Pearson Correlation	.616**	.532**	1	.522**	.519**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	101	101	101	101	101
X3.4	Pearson Correlation	.622**	.602**	.522**	1	.435**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	101	101	101	101	101
TOTAL	Pearson Correlation	.576**	.507**	.519**	.435**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	101	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4
Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.750**	.696**	.646**	.726**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	101	101	101	101	101
Y1.2	Pearson Correlation	.750**	1	.787**	.709**	.732**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	101	101	101	101	101
Y1.3	Pearson Correlation	.696**	.787**	1	.678**	.796**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	101	101	101	101	101
Y1.4	Pearson Correlation	.646**	.709**	.678**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	101	101	101	101	101
TOTAL	Pearson Correlation	.726**	.732**	.796**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	101	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna menilai konsistensi ataupun tingkat keandalan dari jawaban responden kepada instrumen yang dipakai. Pengujian berikut memakai metode **Cronbach’s Alpha**, di mana suatu instrumen dianggap **reliabel** jikalau nilai koefisien Cronbach’s Alpha $\geq 0,60$. Berikut ialah hasil uji:

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	4

No.	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Reliabilitas	Keterangan
1.	Promosi (X1)	0,837	0,60	Reliabel
2.	Kemudahan Transaksi(X2)	0,827	0,60	Reliabel
3	Literasi Keuangan	0,853	0,60	
4.	Keputusan Pembelian Emas Digital(Y)	0,908	0,60	Reliabel

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		101	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.26421425	
Most Extreme Differences	Absolute	.070	
	Positive	.043	
	Negative	-.070	
Test Statistic		.070	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.244	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.232
		Upper Bound	.255

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 743671174.

Berlandaskan gambar diatas nilai signifikansi sebesar 0,244 (> 0,05) menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga salah satu asumsi klasik regresi terpenuhi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		101	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	3,26421425	
Most Extreme Differences	Absolute	0,070	
	Positive	0,043	
	Negative	-0,070	
Test Statistic		0,070	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0,244	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,232
		Upper Bound	0,255

Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.830	2.699		-1.049	.297		
	PROMOSI	.319	.106	.253	3.015	.003	.987	1.013
	KEMUDAHAN TRANSAKSI	.356	.106	.281	3.355	.001	.994	1.006
	LITERASI KEUANGAN	.512	.101	.427	5.079	<.001	.985	1.015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS DIGITAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,830	2,699		-1,049	0,297		
	PROMOSI	0,319	0,106	0,253	3,015	0,003	0,987	1,013
	KEMUDAHAN TRANSAKSI	0,356	0,106	0,281	3,355	0,001	0,994	1,006
	LITERASI KEUANGAN	0,512	0,101	0,427	5,079	0,000	0,985	1,015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS DIGITAL

Data dikatakan tidak terjadi multikolineritas apabila nilai Colinearity tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 . seluruh variabel independen memiliki VIF < 10 dan toleransi > 0,10, sehingga model bebas multikolineritas dan layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.004	1.494		2.680	.009		
	PROMOSI	.016	.059	.028	.272	.786	.987	1.013
	KEMUDAHAN TRANSAKSI	-.034	.059	-.059	-.586	.559	.994	1.006
	LITERASI KEUANGAN	-.070	.056	-.127	-1.252	.214	.985	1.015

a. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,004	1,494		2,680	0,009		
	PROMOSI	0,016	0,059	0,028	0,272	0,786	0,987	1,013
	KEMUDAHAN TRANSAKSI	-0,034	0,059	-0,059	-0,586	0,559	0,994	1,006

LITERASI KEUANGAN	-0,070	0,056	-0,127	-1,252	0,214	0,985	1,015
-------------------	--------	-------	--------	--------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: abs_res

Sebuah data akan dikatakan terjadi heteroskedastisitas apabila nilai sig suatu variabel < 0,05 dan jika nilai sig > 0,05 maka data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Seluruh variabel independen di atas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.830	2.699		-1.049	.297		
	PROMOSI	.319	.106	.253	3.015	.003	.987	1.013
	KEMUDAHAN TRANSAKSI	.356	.106	.281	3.355	.001	.994	1.006
	LITERASI KEUANGAN	.512	.101	.427	5.079	<.001	.985	1.015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS DIGITAL

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -2,830 + 0,319 + 0,512 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,830 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi, Kemudahan Transaksi, dan Literasi Keuangan dianggap konstan, variabel keputusan pembelian Emas Digital akan bernilai negatif sebesar 2,830
- b. Koefisien regresi untuk variabel Promosi (X1) memiliki nilai sebesar 0,319 yang menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Emas Digital (Y) yang menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi mengalami peningkatan maka variabel keputusan pembelian Emas Digital (Y) juga akan mengalami peningkatan.
- c. Koefisien regresi untuk variabel Kemudahan Transaksi (X2) memiliki nilai sebesar 0,356 yang menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Transaksi (X2) berpengaruh positif terhadap variabel terhadap keputusan pembelian Emas Digital (Y) yang menunjukkan bahwa apabila Kemudahan Transaksi mengalami peningkatan maka variabel terhadap keputusan pembelian Emas Digital (Y) juga akan mengalami peningkatan
- d. Koefisien regresi untuk variabel Literasi Keuangan (X3) memiliki nilai sebesar 0,512 yang menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan (X3) berpengaruh positif terhadap variabel terhadap keputusan pembelian Emas Digital (Y) yang menunjukkan bahwa apabila Kemudahan Transaksi mengalami peningkatan maka variabel terhadap keputusan pembelian Emas Digital (Y) juga akan mengalami peningkatan

Uji Hipotesis

Koefisien determinasi R square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.304	3.31431

a. Predictors: (Constant), LITERASI KEUANGAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS DIGITAL

1. Nilai R sebesar 0,570 menunjukkan adanya korelasi 57% antara Promosi, Kemudahan Transaksi, dan Literasi Keuangan terhadap keputusan pembelian Emas Digital
2. Nilai R Square sebesar 0,325 berarti 32,5% variasi Promosi, Kemudahan Transaksi, dan Literasi Keuangan terhadap keputusan pembelian Emas Digital
3. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,304 menunjukkan bahwa Promosi, Kemudahan Transaksi, dan Literasi Keuangan secara bersama-sama menjelaskan 30,4% variasi keputusan pembelian Emas Digital setelah disesuaikan jumlah variabel bebas.
4. Karena variabel independen lebih dari satu, nilai Adjusted R Square dipilih untuk interpretasi, yaitu 30,4%.
5. Standard Error of the Estimate sebesar 3,31431 menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi model terhadap Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian Emas Digital pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi sekitar ± 3,31431 satuan.

Uji persial (uji T)

X1 Kepada Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.456	1.816		5.206	<,001
	PROMOSI	.360	.122	.285	2.960	.004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS DIGITAL

Nilai Sig < 0,05

Nilai t Hitung > nilai t Tabel

$$\begin{aligned}
 T \text{ Tabel} &= t (a/2 ; n-k-1) \\
 a= 5\% &= t (0,05/2 ; 100-3-1) \\
 &= 0,025 ; 96 \\
 &= 1,660
 \end{aligned}$$

Variabel x terhadap Y

T Tabel 1,660

T hitung 2,960

2,960 > 1,660

Hasil uji Promosi (X1) menunjukkan sig. 0,004 < 0,05 dan t hitung 2,960 > t tabel 1,660, sehingga Promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Emas Digital pada Generasi Z di KAB. Bekasi

X2 Kepada Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.098	1.913		5.278	<,001
	KEMUDAHAN TRANSAKSI	.305	.124	.240	2.463	.016

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS DIGITAL

Variabel x terhadap Y

T Tabel 1,660

T hitung 2,463

2,463 > 1,660

Hasil uji Kemudahan Transaksi (X2) menunjukkan sig. 0,016 < 0,05 dan t hitung 2,463 > t tabel 2,010 , sehingga Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Emas Digital pada Generasi Z di KAB. Bekasi.
 X3 Kepada Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.095	1.627		4.360	<,001
	LITERASI KEUANGAN	.521	.108	.434	4.799	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS DIGITAL

Variabel x terhadap Y

T Tabel 1,660

T hitung 4,799

4,799 > 1,660

Hasil uji Literasi Keuangan (X2) menunjukkan sig. < 0,001 < 0,05 dan t hitung 4,799 > t tabel 1,660 , sehingga Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas digital pada generasi z di kabupaten bekasi

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	513.164	3	171.055	15.572	<,001 ^b
	Residual	1065.509	97	10.985		
	Total	1578.673	100			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS DIGITAL

b. Predictors: (Constant), LITERASI KEUANGAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI, PROMOSI

X1, X2,dan X3 terhadap Y

Nilai sign < 0,05

Nilai f Hitung > nilai f tabel

F tabel = n-k-1 = 101-3-1 = 97

Nilai F tabel yakni 2,70

Nilai sig < 0,05

Nilai F hitung > Nilai F tabel

Nilai sig 0,01 < 0,05

Nilai F hitung 15,572 > nilai f tabel 2,70

Interpretasi

Nilai F hitung (15,575) > F tabel (2,70) dan sig. < 0,001 < 0,05, sehingga Promosi, Kemudahan Transaksi, dan Literasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian emas digital pada generasi z di kabupaten bekasi.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian emas digital pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi. Temuan ini sejalan dengan argumen bahwa strategi *digital marketing*, termasuk pemanfaatan *social media marketing* dan *celebrity endorser* berbasis platform digital, terbukti mampu membentuk minat serta mendorong keputusan investasi di kalangan Generasi Z secara nyata (Amanda et al., 2024). Hal ini dapat dipahami mengingat Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dalam ekosistem informasi digital, sehingga paparan konten promosi yang masif dan terstruktur di media sosial secara langsung membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk investasi. Selain itu,

strategi promosi yang dirancang dengan mengintegrasikan nilai-nilai literasi keuangan syariah ke dalam pesan pemasaran digital juga terbukti memperkuat minat Generasi Z untuk terlibat dalam instrumen investasi berbasis emas (Ruswanda et al., 2025).

Variabel kemudahan transaksi (*ease of transaction*) dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian emas digital. Hasil ini mempertegas bahwa kemudahan akses, kecepatan proses, serta antarmuka (*interface*) aplikasi yang intuitif merupakan faktor penentu utama bagi Generasi Z dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi melalui platform digital. Penelitian yang berfokus pada faktor kegunaan aplikasi (*application usability*) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian investasi dibandingkan dengan tingkat literasi keuangan itu sendiri, mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna (*user experience*) yang mulus menjadi determinan kritis dalam perilaku investasi digital Generasi Z (Rahadian et al., 2025). Temuan serupa juga dikuatkan oleh bukti empiris bahwa program edukasi dan pengenalan investasi emas yang dilakukan secara langsung dan menarik mampu mengubah persepsi Generasi Z, dari yang semula memandang investasi sebagai aktivitas eksklusif kalangan berpenghasilan tinggi menjadi instrumen yang terjangkau dan mudah diakses oleh siapa pun (Jemali & Arsawati, 2024).

Variabel literasi keuangan menempati posisi kedua dalam hal dominansi pengaruh terhadap keputusan pembelian emas digital. Generasi Z yang memiliki kapasitas literasi keuangan yang memadai cenderung lebih mampu mengevaluasi manfaat, risiko, dan potensi keuntungan suatu instrumen investasi secara rasional sebelum mengambil keputusan. Penelitian tentang efektivitas literasi keuangan terhadap keputusan investasi digital pada mahasiswa mengonfirmasi bahwa pemahaman keuangan yang baik secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi (Putri et al., 2023). Dalam konteks investasi emas, literasi keuangan juga terbukti berperan sebagai faktor yang memperkuat kepercayaan diri investor muda dalam memilih instrumen yang sesuai dengan profil risiko mereka (Pramesti & Graciafernandy, 2024).

Menariknya, meski literasi keuangan secara konsisten menunjukkan pengaruh positif, beberapa studi justru menemukan hasil yang berbeda pada konteks dan populasi tertentu. Penelitian pada Generasi Z di wilayah Solo Raya mendapati bahwa variabel literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi tabungan emas, sementara pengetahuan investasi justru menjadi prediktor yang lebih kuat (Mulyadi & Susanti, 2024). Perbedaan temuan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan konteks wilayah, karakteristik responden, serta jenis instrumen investasi yang diteliti. Namun, penelitian lain pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta kembali mengonfirmasi bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi tabungan emas, dengan koefisien determinasi sebesar 64,3% yang menunjukkan kekuatan penjelas model yang cukup besar (Afifa & Setyowati, 2026).

Secara simultan, ketiga variabel yakni promosi, kemudahan transaksi, dan literasi keuangan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian emas digital. Temuan ini memperkuat posisi teoretis bahwa keputusan investasi Generasi Z tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis, kemudahan teknologi, dan pemahaman finansial secara holistik. Persepsi risiko yang rendah dan *financial self-efficacy* yang tinggi juga turut berkontribusi dalam membentuk minat investasi emas pada kelompok usia muda, di mana semakin rendah persepsi risiko yang dimiliki individu, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat aktif dalam aktivitas investasi (Johan & Azariani, 2025). Dengan demikian, upaya peningkatan literasi keuangan yang diiringi dengan penyederhanaan sistem transaksi dan strategi promosi yang tepat sasaran akan menjadi kombinasi intervensi yang paling efektif dalam mendorong partisipasi Generasi Z pada pasar investasi emas digital, sebagaimana juga ditegaskan oleh penelitian tentang pengaruh literasi keuangan syariah dan *digital marketing* terhadap minat investasi cicil emas yang menemukan pengaruh positif signifikan dari kedua variabel tersebut secara simultan (Pramudita et al., 2025).

Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dirancang secara sistematis dan menghasilkan temuan yang bermakna, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara jujur. Pertama, cakupan

wilayah penelitian hanya terbatas pada Kabupaten Bekasi, sehingga hasil yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh populasi Generasi Z di Indonesia. Kedua, jumlah sampel sebanyak 101 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berpotensi menimbulkan bias seleksi, mengingat tidak semua segmen Generasi Z terwakili secara proporsional. Ketiga, desain penelitian yang bersifat *cross-sectional* hanya mampu memotret kondisi pada satu titik waktu tertentu, sehingga dinamika perubahan perilaku investasi Generasi Z dalam jangka panjang tidak dapat teramati. Keempat, penelitian ini belum mengakomodasi variabel-variabel lain yang secara teoretis turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi risiko (*perceived risk*), kepercayaan (*trust*), dan *financial self-efficacy*, sehingga kekuatan penjelas model masih dapat ditingkatkan lebih jauh.

Agenda Riset Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang telah diuraikan, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian ke skala provinsi atau nasional guna menghasilkan temuan yang lebih representatif dan dapat digeneralisasikan. Selain itu, penambahan variabel mediasi seperti *brand trust* atau variabel moderasi seperti pendapatan dan pengalaman investasi akan memperkaya kedalaman analisis dan meningkatkan kontribusi teoretis penelitian. Pendekatan *mixed method* yang mengombinasikan analisis kuantitatif dengan eksplorasi kualitatif juga direkomendasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik terhadap motivasi dan hambatan investasi emas digital pada Generasi Z. Terakhir, penelitian longitudinal yang dilakukan dalam rentang waktu lebih panjang akan memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai perubahan pola perilaku investasi Generasi Z seiring perkembangan ekosistem keuangan digital di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi, kemudahan transaksi, dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian emas digital pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Variabel kemudahan transaksi menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh literasi keuangan dan promosi.

Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mempertimbangkan aspek kemudahan dalam bertransaksi serta tingkat pemahaman keuangan dalam mengambil keputusan investasi digital. Promosi juga berperan dalam meningkatkan minat, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah penyedia layanan emas digital diharapkan dapat meningkatkan kualitas sistem transaksi agar lebih mudah, cepat, dan aman, serta mengoptimalkan strategi promosi berbasis digital. Selain itu, diperlukan upaya peningkatan literasi keuangan melalui edukasi yang berkelanjutan agar Generasi Z dapat mengambil keputusan investasi yang lebih bijak.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa, R. A., & Setyowati, H. (2026). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Pendapatan, dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Tabungan Emas Pegadaian Generasi Z di DIY. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Manajemen Nusantara (JEAMA)*, 4(April), 457–465. <https://doi.org/10.55338/jeama.v4i3.510>
- Amanda, S. Y., Surur, M., & Alimbel, F. (2024). Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Investasi Generasi Z Pada Investasi Emas Digital Bank Syariah Indonesia Dengan Brand Image Sebagai Mediasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(2), 643–655. [https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7\(2\).18084](https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(2).18084)
- Andiani, D. A. P., & Maria, R. (2023). Pengaruh Financial Technology dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Pada Generasi Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 9(2), 3468–3475. <https://doi.org/10.33197/jabe.vol9.iss2.2023.1226>
- Chandra, K. T., & Tanaamah, A. R. (2025). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM)

- terhadap minat investasi FinTech dengan persepsi risiko sebagai faktor moderasi. *Aiti*, 22(1), 61–72. <https://doi.org/10.24246/aiti.v22i1.61-72>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/jiph/article/view/937>
- Imjai, N., Meesook, K., Somwethee, P., Usman, B., & Aujiropongpan, S. (2025). Exploring the impact of digital financial literacy to effective financial planning and control: Perspectives on competitiveness of Thai micropreneurs. *Social Sciences and Humanities Open*, 11(April 2024), 101307. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101307>
- Jemali, Y. S. A., & Arsawati, N. N. J. (2024). Implementasi Strategi Pengenalan Investasi Emas untuk Generasi Z. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(6), 2048–2052. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/index>
- Johan, I. R., & Azariani, S. A. (2025). Persepsi Risiko, Financial Self-Efficacy Dan Minat Investasi Emas Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 18(1), 26–37. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/50652>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Mulyadi, A. W., & Susanti, A. (2024). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Investasi, Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Tabungan Emas Di Pegadaian Pada Gen Z Di Wilayah Solo Raya. *Jurnal Studi Inovasi*, 4(1), 36–44. <https://doi.org/10.52000/jsi.v4i1.149>
- Mulyono, S., Sawir, M., Surahman, B., Hendrawati, E., & Nurhidayati. (2023). Peningkatan Keputusan Berinvestasi Melalui Literasi Keuangan Pada Generasi Z Sebagai Upaya Persiapan Resesi 2023. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(02), 1–5. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/7297>
- Musa, H. G., Fatmawati, I., Nuryakin, N., & Suyanto, M. (2024). Marketing research trends using technology acceptance model (TAM): a comprehensive review of researches (2002–2022). *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329375>
- Natasia, S. R., Wiranti, Y. T., & Parastika, A. (2021). Acceptance analysis of NUADU as e-learning platform using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 512–520. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.168>
- Nogueira, M. C., Almeida, L., & Tavares, F. O. (2025). Financial Literacy, Financial Knowledge, and Financial Behaviors in OECD Countries. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/jrfm18030167>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022. *OJK*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024. *OJK & BPS*.
- Pramesti, A. N., & Graciafernandy, M. A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Herding Behaviour, Dan Karakteristik Demografi Terhadap Keputusan Investasi Pada

- Generasi Z Di Kota Semarang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 98–112.
- Pramudita, R., Iryana, W., & Ramdani, R. F. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Toleransi Risiko, Dan Faktor Demografi Terhadap Keputusan Investasi Emas Syariah Generasi Z. *Inovasi Pembangunan – Jurnal Kelitbangan*, 13(3), 427–446. <https://doi.org/10.35450/jip.v13i02.1367>
- Purohit, S., Paul, J., & Mishra, R. (2021). Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(March 2020), 102275. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102275>
- Putri, E., Eliza, M. S., Qudsi, L. J., Khamidah, L., & Susanti, E. N. (2023). Efektivitas Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Digital Pada Mahasiswa. *JPE (Jurnal Pendidikan Edutama)*, 10(1), 133–142. <https://doi.org/10.30734/jpe.v10i1.3135>
- Rahadian, F. A., Kamal, I., & Layingaturrobaniyah. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Kegunaan Aplikasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Reksa Dana Melalui Aplikasi Bibit Pada Kalangan Generasi Z Di Jawa Barat. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1), 123–138. <https://doi.org/10.54783/jser.v7i1.899>
- Ruswanda, V. E., Balgis, L. F., Apriyana, M., & . (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Investasi Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(4), 14–25. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i4.7575>
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>