Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

PENGARUH MEDIA SOSIAL, KEMUDAHAN AKSESIBILITAS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS DIGITAL PADA GENERASI Z DI KOTA JAMBI

The Influence Of Social Media, Ease Of Accessibility And Perceived Risk On Digital Gold Purchase Decisions Among Generation Z In Jambi City

Hairunnisa[1], Putri Apria Ningsih[2], Aztyara Ismadharliani[3]

[1,2,3]Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin

Email: hairunnisa130704@gmail.com

Abstract

Digital gold is a form of gold investment that allows people to own gold electronically through a digital platform without having to store physical gold directly. This investment offers easy access, fast transactions, affordable investment amounts, and guaranteed storage by service providers who have obtained permits from the relevant authorities. Technological developments and increasing digital literacy have made digital gold one of the most popular investment instruments, especially among Generation Z, who tend to prioritize convenience, practicality, and the use of digital media in their investment activities. The purpose of this study was to determine whether or not there is an influence of social media, ease of accessibility, and risk perception partially and simultaneously on digital gold purchasing decisions among Generation Z in Jambi City. The research method used was quantitative with multiple linear regression as a data analysis technique with the help of SmartPLS software. The population in this study was 100,280 respondents, sample determination used the Slovin formula, so the sample in this study was 99 respondents and this study was conducted on Generation Z in Jambi City. The results of the study showed that the F test of the purchasing decision variable can be influenced by social media variables (X1), ease of accessibility (X2), and risk perception (X3) simultaneously. Partially, social media has no significant effect on digital gold purchasing decisions. Ease of accessibility has a significant effect on digital gold purchasing decisions. Perceived risk has no significant effect on digital gold purchasing decisions.

Keywords: *Social Media, Ease of Accessibility, Perceived Risk, and Purchasing Decisions*

Abstrak

Emas digital merupakan bentuk investasi emas yang memungkinkan masyarakat memiliki kepemilikan emas secara elektronik melalui platform digital tanpa harus menyimpan emas fisik secara langsung. Investasi ini menawarkan kemudahan akses, transaksi yang cepat, nominal investasi yang terjangkau, serta jaminan penyimpanan oleh penyedia layanan yang telah memperoleh izin dari otoritas terkait. Perkembangan teknologi dan meningkatnya literasi digital menjadikan emas digital sebagai salah satu instrumen investasi yang diminati, terutama oleh Generasi Z yang cenderung mengutamakan kemudahan, kepraktisan, dan pemanfaatan media digital dalam aktivitas investasinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh media sosial, kemudahan aksesibilitas dan persepsi risiko secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian emas digital pada generasi z di kota Jambi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan regresi linear berganda sebagai teknik analisis data dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Populasi dalam penelitian ini yaitu

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

100.280 responden, penentuan sampel menggunakan rumus slovin, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden dan penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji F variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel media sosial (X_1), kemudahan aksesibilitas (X_2) dan persepsi risiko (X_3) secara simultan. Secara parsial Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas digital. Kemudahan Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas digital. Persepsi Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas digital.
Kata Kunci: Media Sosial, Kemudahan Aksesibilitas, Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* mengalami kemajuan yang sangat pesat, khususnya pada sektor layanan keuangan dan perbankan. Inovasi teknologi ini secara signifikan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas investasi. Layanan digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelengkap, melainkan telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan secara praktis dan efisien. Seiring dengan perkembangan tersebut, masyarakat kini dapat melakukan berbagai aktivitas investasi, termasuk pembelian emas melalui *platform digital*. Situasi ini menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku masyarakat yang semakin modern, memungkinkan individu dalam menentukan pilihan layanan keuangan dan investasi yang sesuai kebutuhan, keinginan dan preferensi mereka.

Emas adalah alat investasi yang populer karena dipandang sebagai aset yang aman untuk mempertahankan nilai ketika terjadi ketidakpastian dalam ekonomi. Namun, dengan kemajuan teknologi, saat ini para investor memiliki dua opsi utama yaitu investasi emas fisik (seperti perhiasan) dan emas digital (melalui aplikasi). (By Admin., 2025,) Jika sebelumnya investasi emas identik dengan pembelian emas fisik melalui toko emas atau lembaga pegadaian, kini masyarakat mulai beralih ke emas digital yang dapat diakses melalui aplikasi perbankan dan platform finansial digital.

Jumlah transaksi perdagangan emas digital terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini mencerminkan kesadaran masyarakat untuk hidup dengan digitalisasi. Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti) mengatakan nilai transaksi emas digital pada januari 2025 adalah 3,67 ton, naik 3,45% dibandingkan 3,55 ton pada desember 2024. Sementara itu, jumlah pelanggan perdagangan emas digital perbulan januari 2025 sebanyak 9.874.289 pelanggan. (Susi Setiawati,2025). Perkembangan penggunaan emas digital di Indonesia juga menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun.

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

Tabel 1. Jumlah Pembelian Emas Digital Di Indonesia

No	Tahun	Nilai Transaksi
1	2022	2,90 Triliun
2	2023	3,22 Triliun
3	2024	4,95 Triliun
4	2025	5,29 Triliun

Sumber: CNBC Indonesia, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan bahwa pembelian emas digital telah mengalami tren peningkatan setiap tahunnya. Ini karena, pada tahun 2022 pembelian emas digital sebanyak 2,90 triliun hingga tahun 2025 mencapai 5,29 triliun. Ini terjadi karena *platform* emas digital memiliki kemudahan bertransaksi tanpa perlu menyimpan emas fisik, sehingga tidak perlu khawatir soal penyimpanan fisik atau risiko kehilangan. Tren kenaikan pembelian emas digital juga terjadi di provinsi Jambi. Dimana, sampai dengan pertengahan April 2025 pembelian emas lebih dari 1 Kilogram bahkan dalam sehari angka pembelian emas digital mencapai 200 gram. (Ahmadi. 2025)

Selain itu, di Indonesia terdapat tujuh pedagang fisik emas digital yang resmi. (Investasi, 2025) Fatwa DSN-MUI telah mengeluarkan sebuah ketetapan yang mengatur tentang hukum jual beli emas secara tidak tunai. Hal ini menjadi topik yang hangat diperbincangkan oleh masyarakat, mengingat semakin berkembangnya transaksi jual beli emas dalam bentuk non-tunai di kalangan masyarakat Indonesia. Dengan memperhatikan dinamika tersebut DSN-MUI telah menerbitkan Fatwa yang mengatur tentang jual beli emas secara tidak tunai. Fatwa ini menetapkan bahwa jual beli emas dengan cara tidak tunai, baik melalui akad jual beli biasa maupun akad murabahah, hukumnya mubah atau diperbolehkan, asalkan emas tersebut tidak digunakan sebagai alat tukar atau mata uang yang sah. (Erdin dan Oman,2024)

Emas digital sendiri merupakan bentuk lain dari emas fisik. Berbagai layanan emas digital bahkan menawarkan investasi emas dimulai dengan Rp 50.000. Menurut data kepala divisi bisnis bullion PT Pegadaian, pembelian emas digital banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, baik dari generasi *baby boomer* hingga Generasi Z. Generasi *Baby Boomer* sendiri merupakan generasi yang lahir pada tahun 1946–1964. Generasi ini cenderung lebih lambat dalam mengadopsi teknologi baru karena sebagian besar tumbuh sebelum era digital berkembang. Selanjutnya adalah Generasi X, yang lahir pada tahun 1965–1980. Generasi ini mengalami masa transisi dari teknologi konvensional menuju era digital, sehingga cenderung memanfaatkan teknologi berdasarkan fungsi dan kebutuhan. Berikutnya adalah Generasi Milenial atau Generasi Y, yang lahir pada tahun 1981–1996. Generasi ini tumbuh bersamaan dengan pesatnya perkembangan internet dan teknologi digital, sehingga lebih fleksibel dalam memanfaatkan teknologi serta aktif mencari informasi melalui berbagai platform

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

digital. Adapun Generasi Z, yang lahir pada tahun 1997–2012, merupakan generasi yang sejak kecil telah terbiasa dengan perkembangan teknologi digital (*digital native*). Generasi ini cenderung mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan tampilan visual dalam mengakses informasi, serta memiliki tingkat interaksi yang tinggi melalui media sosial. (Chella Dan Inten, 2024) Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai salah satu kelompok yang lebih mudah menerima dan menggunakan layanan keuangan digital, termasuk dalam melakukan pembelian emas digital. Berikut tabel persentase peminat investasi emas di Indonesia berdasarkan generasi.

Tabel 2. Persentase Pembelian Emas Digital Berdasarakan Generasi

Usia	**Jumlah Pengguna**
Generasi Z	116%
Generasi Milenial	49%
Generasi X	34%
Generasi Baby Boomer	32%

Sumber: IKNBisnis 2026.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa dari keempat generasi yang disurvei, Generasi Z menjadi kelompok yang paling dominan dalam pembelian emas digital sebanyak 116% disusul oleh generasi milenial dengan total 49%. (By TJakra, 2025) Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya pergeseran paradigma investasi di Indonesia. Dimana Generasi Z sebagai generasi digital native menyukai layanan yang praktis dan berbasis mobile. Disisi lain, PT Bank Syariah Indonesia terus mencatat pertumbuhan pesat terutama pada layanan cicil emas, dimana mayoritas pengguna layanan ini didominasi oleh Generasi Z dan milenial, dengan jumlah nasabah mencapai hampir 50% didominasi oleh kalangan Generasi Z dan milenial. (Vicky, 2025)

Keputusan pembelian merupakan sebuah cara dimana seseorang menilai berbagai opsi dan memilih satu produk dari berbagai pilihan yang ada. (Kotler & Armstrong, 2014) Menurut M. Anang Firmansyah dalam bukunya Perilaku Konsumen, ia menyatakan bahwa pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang dihadapi oleh seseorang saat memilih anatara dua pilihan, yang melalui beberapa fase dalam proses pengambilan keputusan. Maka dapat dikatakan bahwa pembelian adalah fase perilaku konsumen yang menjadi dasar untuk membuat keputusan sebelum terjadinya perilaku setelah membeli serta cara individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (M. Anang,2018)

Menurut survey kata data sumber informasi emas digital yang pertama kali diakses yakni dari iklan online dan konten media sosial. Selain itu menurut survey Katadata *Insight Center* tahun 2023, lebih dari 65% warga Indonesia melaporkan memperoleh informasi pembelian melalui platform media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Youtube. (Nabilah,2025). Menurut Lukas dalam teorinya *Theory of Safety and Security* menjelaskan bahwa keamanan merupakan indikator penting untuk mengurangi dan mencegah dampak negatif terjadinya berbagai ancaman (*threat*) dan

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

kerentanan yang terjadi pada suatu sistem. (Lukas,2016) Dalam hal ini, perusahaan sekuritas harus menutamakan keamanan investasi karena hal tersebut dapat mempengaruhi nama baik dari perusahaan sekuritas tersebut.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pembelian emas digital yakni aspek kemudahan. menurut Jogiyanto dalam bukunya Sistem Infromasi Keperilakuan, menyatakan kemudahan merupakan suatu ukuran dimana seseorang memiliki keyakinan terhadap penggunaan suatu teknologi yang dapat mudah digunakan tanpa memerlukan usaha lebih atau harus mudah juga dalam pengoperasiannya. (Hartono,2007).

Pada dasarnya, Islam mengarahkan umatnya untuk berperilaku sesuai dengan ketentuan syariat. Dalam bidang ekonomi, Islam telah menetapkan agar para pengikutnya bertindak berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Islam memberikan petunjuk cara konsumsi yang baik yakni dengan memperhatikan sisi kemanfaatan dan kesejahteraan. (Abdul,2010). Adapun hasil observasi awal terkait keputusan pembelian emas digital sebagi berikut :

Tabel 3 Observasi Awal Penelitian

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Saya tertarik untuk membeli emas digital	20	2
Saya mengetahui informasi tentang emas digital melalui media social	21	1
Aplikasi emas digital mudah diakses kapan saja melalui smartphone	21	1
Risiko teknis (*Error* aplikasi atau *server down*) mempengaruhi keputusan saya membeli emas digital	20	2

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Adapun hasil survey awal didapat 94% total yang setuju dan 6% yang tidak setuju dari pernyataan yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat kecenderungan Generasi Z melakukan keputusan pembelian emas digital karena dipengaruhi faktor media sosial sebagai media informasi, keamanan, dan kemudahan aplikasi serta risiko pembelian.

Menurut penelitian sebelumnya, teridentifikasi adanya *Research Gap* dari 4 variabel, berikut *Research Gap* mengenai pengaruh media sosial, keamanan, kemudahan aksesbilitas dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian emas digital. Menurut penelitian Suci Yulia Amanda, Miftakhus Surus dan Figo Alimbel, diperoleh hasil media sosial berpengaruh positif terhadap pembelian emas digital. Artinya, semakin baik aktivitas pemasaran di media sosial, maka akan semakin baik pula minat dalam pembelian. (Suci et al.,2024). Sedangkan ditemukan hasil berbeda diperoleh dari penelitian Junifa yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap pembelian emas digital. (Junifa, 2019).

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

Penelitian terdahulu telah banyak membahas mengenai keputusan pembelian dari berbagai perspektif. Namun terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Berdasarkan *Research Gap* tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan dengan mengintegrasikan analisis pengaruh media sosial, kemudahan aksesibilitas dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian emas digital dalam kerangka Islam yang komprehensif. Berdasarkan informasi yang telah disampaikan, peneliti merasa terdorong untuk melaksanakan penelitian mengenai keputusan pembelian emas digital dengan objek penelitian Generasi Z di Kota Jambi.

METODE

Penelitian akan dilakukan di Kota Jambi, Waktu penelitian pada bulan Mei–sampai selesai. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data besaran media sosial (X_1), Kemudahan aksesibilitas (X_2) dan Persespsi risiko (X_3) terhadap keputusan pembelian emas digital (Y) diperoleh berupa data kuantitatif.

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono merupakan suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivism*. Metode ini diterapkan guna mengkaji sampel atau populasi tertentu, di mana diperoleh melalui alat penelitian. Analisis yang diterapkan bersifat statistic, bertujuan untuk menguji hipotesis. (Sugiyono 2016). Penggolongan kuantitatif yang peneliti gunakan yakni regresi linear berganda karena teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel terikat dengan dua variabel bebas serta mengamati fenomena dalam kondisi alami.

Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber informasi penelitian ini antara lain :

1) Data Primer

   Data primer adalah data asli yang merujuk pada informasi dari lapangan oleh individu yang tertarik dengan isu tersebut. (Abigail etal,2023) Dalam hal ini sumber dari data primer dalam penelitian adalah wawancara, *survey* kuisioner dan observasi.

2) Data Sekunder

   Sumber sekunder merupakan informasi dari Al-Aur'an, hadist, buku, jurnal, artikel nasional maupun internasional.

Populasi dan Sampel

1) Populasi

   Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti kemudian akan diamati, diukur dan diambil kesimpulannya. (Syahrum Dan Salim,2013) Populasi penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Jambi berusia minimal 18 tahun dengan total populasi berjumlah 100.280.

Tabel 4. Jumlah Generasi Z di Kota Jambi

Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
15-19 tahun	25.283	24.078	49.361
20-26 tahun	25.840	25.079	50.919

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

Total	51.123	49.157	100.280

Sumber: Badan Pusat Statistik Jambi 2025

2) Sampel

Sampel merupakan segmen populasi yang sedang dianalisis dan dipandang mampu mencerminkan kondisi populasi tersebut. Proses pengambilan sampel harus sejalan dengan mutu dan ciri-ciri populasi, agar hasilnya dapat dipercaya serta kesimpulan yang diambil menjadi valid. Peneliti memutuskan total sampel yang diperlukan berdasarkan pada rumus Slovin:

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

Perhitungannya adalah:

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

$$n = \frac{100.280}{1+100.280\,(0{,}01)}$$

$$n = \frac{100.280}{1.002{,}81}$$

$$n = 99$$

Jika tingkat kesalahan 10% maka diperoleh sampel yang diperlukan peneliti sebanyak 99 responden.

Metode Penarikan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini yakni *non probability sampling*. Metode *purposive sampling* yakni metode penetapan sampel menggunakan kriteria tertentu yakni :

1. Berusia minimal 18 tahun
2. Berdomisili di Kota Jambi
3. Responden yang mempunyai flatfrom pembelian emas digital dan yang pernah melakukan pembelian emas digital.
4. penyebaran kuisioner di lakukan secara online

Instrument Penelitian

Instrumen untuk mengumpulkan informasi hal ini yaitu kuisioner. Kuisioner ialah metode penghimpunan informasi teknik memberi pernnyataan tertulis pada partisipan. Dalam riset ini, kuisioner bersifat tertutup karena pilihan jawaban telah tersedia. Selain itu, pengukurannya menggunakan skala *likert*.

Tabel 5. Pedoman Penskoran

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiyono, 2014)

Jadi dengan menggunakan skala *likert*, peneliti mengetahui pengaruh media sosial (X_1), kemudahan aksesibilitas (X_2) dan persepsi risiko (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan gambaran singkat dari masing-masing variabel yang ada di penelitian. Adapun variabel yang dijelaskan yaitu gaya hidup, status sosial dan pola konsumsi:

Tabel 6. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Media Sosial (X_1)	Menurut Kotler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. (Kottler Dan Keller. 2016)	1) Visibilitas 2) Kredibilitas 3) Daya Tarik 4) Kekuatan (Larry 2008)	*Likert*
Kemudahan Aksesibilitas (X_2)	Menurut Sumarwan, kemudahan akses berarti mudah dipelajari, mudah untuk dipahami, sederhana dan dapat dioperasikan dengan mudah. (Ujang 2014)	1) Mudah dipahami 2) Mudah untuk dioperasikan 3) Mengerjakan keinginan pengguna dengan mudah 4) Tidak dibutuhkan banyak usaha 5) Fleksibel(Fred, 1989)	*Likert*
Persepsi Risiko (X_3)	Menurut Sciffman dan Kanuk mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. (Leon Dan Leslie 2000)	1) Tingkat Keamanan Investasi 2) Risiko Gangguan atau Kerugian Finansial 3) Pemikiran atau Persepsi Bahwa Investasi Berisiko (Pavloy. "Consumer Acceptance of Electronic	*Likert*

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

		Commerce : Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model." Intenrational Journal Electronic Commerce. (2003)	
Keputusan Pembelian (Y)	Pavabutr menyatakan bahwa adanya dorongan psikologis dalam membuat keputusan pembelian, mencakup aspek emosi, keinginan, dan persepsi individu. (Yuniningsih,2020)	1) Pengenalan Kebutuhan 2) Pencarian Informasi 3) Pengevaluasian Alternatif 4) Keputusan Pembelian 5) Perilaku Sesudah Pembelian (Meithiana, 2019)	*Likert*

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Metode Pengolahan dan Analisis Data

a. Metode Pengolahan Data

Sugiyono menjelaskan bahwa metode pengumpulan data adalah penting, karena tujuan dasar dari penelitian yaitu memperoleh data yang tepat. Oleh karena itu, jika peneliti tidak mengerti metode pengumpulan data, mereka tidak bisa mendapatkan data sesuai kriteria yang diterapkan. (Sugiyono,2018). Langkah yang ditetapkan untuk memproses data penelitian ini dilakukan melalui berbagai pendekatan :

- *Editing*
- *Coding* (Pengkodean)
- Tabulasi Data
- Transformasi data *ordinal* menjadi data *interval* dengan *Method of Succesive Interval (MSI)*

Berdasarkan langkah-langkah dijelaskan oleh Sugiyono dalam MSI, masing-masing data yang ditransformasikan dipilih menurut karakteristik variabelnya lalu diinput dengan menggunakan SmartPLS.

b. Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS. SmartPLS adalah teknik pemodelan struktural yang mengabungkan analisis faktor dan analisis regresi memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel laten dan variabel terukur. Dalam penelitian ini, langkah-langkah analisis SmartPLS terbagi menjadi beberapa tahapan :

1. Analisis *Measurenment Outer Model*

Menurut Ghozali *outer* model atau pengukuran bagian luar berfungsi menjelaskan keterkaitan antar variabel dengan indikator yang

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

mempresentasikannya. (Imam Ghozali,2021). Evaluasi terhadap model indikator reflektif meliputi beberapa bagian yakni :

1) Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali dan Latan digunakan untuk mengukur valid atau tidak nya kuisioner. (Imam Ghozali 2015). Menurut Ghozali menjelaskan bahwa ada dua kriteria uji validitas yakni :

a) *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Nilai *loading factor* ≥ 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya. (Gunistiyo et al,2024)

b) *Discriminant Validity*

Discriminant validity dari model reflektif dievaluasi melalui *cross loading*, kemudian dibandingkan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk. Jika nilai AVE > 0,5 maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Discriminant validity* baik. (Imam Ghozali 2015)

2) Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk adalah *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Nilai *Composite reliability* 0,6 – 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik, dan nilai *Cronbach's alpha* yang diharapkan adalah diatas 0,7.

2. Analisis *Inner Model* (Model Structural)

Analisis berguna untuk memprediksi sebab akibat antara variable tersembunyi. Adapun evaluasi yang dilakukan :

1) Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi merupakan analisis untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika pengukuran pengaruh melibatkan dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2 dan seterusnya) dan satu variabel terikat (Y) maka dinamakan analisis regresi berganda atau majemuk (*multiple regression-ed*). Adapun pengukurannya:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \ldots\ldots + \beta_n x_n$$

Dimana Y sebagai variabel dependen dan ß merupakan koefisien regresi untuk setiap variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang berskala interval. (Imam Ghozali, 2021).

2) *R-Square*

Nilai *R-Square* menggambarkan pengaruh keseluruhan variabel eksogen/ endogen terhadap endogen lainnya. nilai *R-square* 0,67 (tinggi), 0,33 (moderat), 0,19 (lemah). (Gunistiyo et al,2024).

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

3) Evaluasi *Goodnes of Fit*

Ukuran fit pertama yang diusulkan dalam literature adalah *normed fit index* (NFI). Uji model fit digunakan untuk memahami model yang digunakan untuk mengetahui apakah model tersebut cocok atau tidak dengan data. Nilai NFI dalam nilai antara 0 dan 1, model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. (Imam Ghozali, 2015).

4) *F-Square*

Uji ini dilaksanakan untuk mengevaluasi keunggulan model. *F-square* sebesar (0,02), (0,15) dan (0,35) dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh lemah, sedang atau besar pada tingkat struktural.

3. Pengujian Hipotesis

Untuk mengevaluasi signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, penting untuk memeriksa *T-Statistic* dan *P-Values* antara variabel independen dan dependen. Untuk nilai probablitas, nilai p-value dengan alpha 10% adalah < 0,10. Kriteria penerimaan hipotesis adalah t-statistik > t-tabel. (Zainuddin dan Aditya, 2024). Nilai signifikansi yang dipakai untuk memastikan tingkat signifikansi (α) adalah 10% (0,10).

Jika t statistik > t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima
Jika t statistik < t tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah metode statistic yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan kausal antara variabel-variabel dalam sebuah model. (Zainuddin dan Aditya, 2024)Berikut kriteria penilaian uji dari analisis jalur :

Jika t statistik > t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak
Jika t statistik < t tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima
Jika p-values > 0,10 maka H_a ditolak dan H_0 diterima
Jika p-values < 0,10 maka H_a diterima dan H_0 ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Emas digital merupakan bentuk investasi yang memungkinkan untuk membeli, menyimpan dan menjual emas dalam format digital tanpa perlu memiliki emas fisik. Pada emas digital, investor tidak memegang emas secara fisik. Kepemilikan bergantung pada pencatatan digital dan keandalan pihak penyedia serta kustodian. Dengan kata lain, meskipun tidak memiliki emas fisik di tangan, nilai emas tersebut tetap ada dan bisa diakses kapan saja. (Dayinta, 2026). Banyaknya pembelian emas digital di Kota Jambi di tandai dengan meningkatnya jumlah minat generasi z terhadap layanan investasi berbasis aplikasi yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan emas fisik. Selain itu, kemudahan dalam melakukan pembelian, penjualan serta pemantauan nilai investasi melalui

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

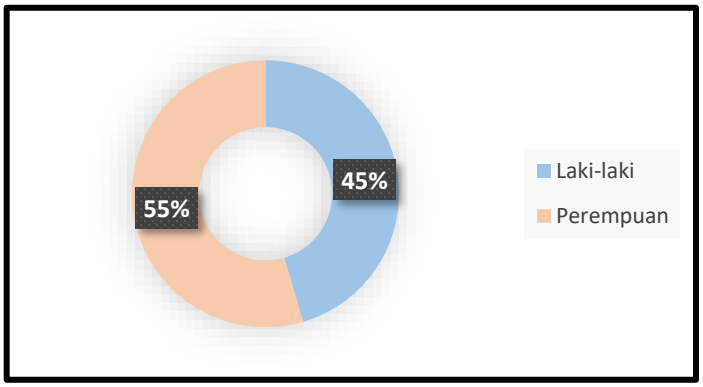
smartphone juga turut menjadi salah satu faktor yang mendorong Generasi Z memilih emas digital sebagai instrumen investasi.

Karakteristik

a) Jenis Kelamin

Berikut data yang meggambarkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

Gambar 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



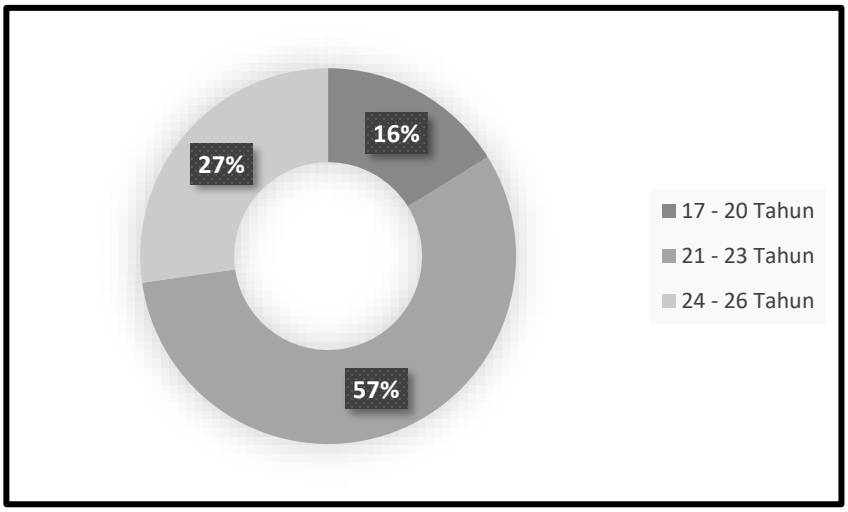
Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa dari 99 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yang menggunakan emas digital yakni sebanyak 54 responden (55%).

b) Rentang Usia

Berikut data yang meggambarkan distribusi responden berdasarkan rentang usia yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

Gambar 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia



Sumber : Data primer diolah, 2026

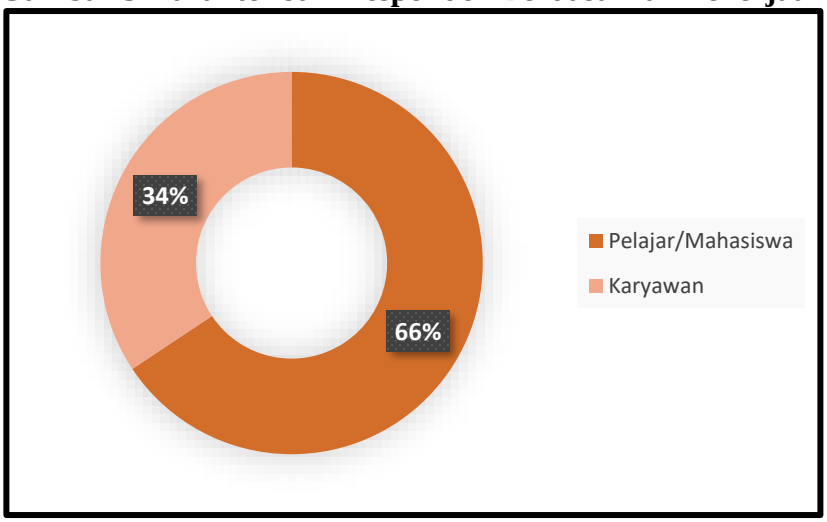
Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa dari 99 responden, mayoritas responden yang menggunakan emas digital berusia 21 – 23 tahun yakni sebanyak 56 responden (57%).

c) Pekerjaan

Berikut data yang meggambarkan distribusi responden berdasarkan pekerjaan yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Data primer diolah, 2026

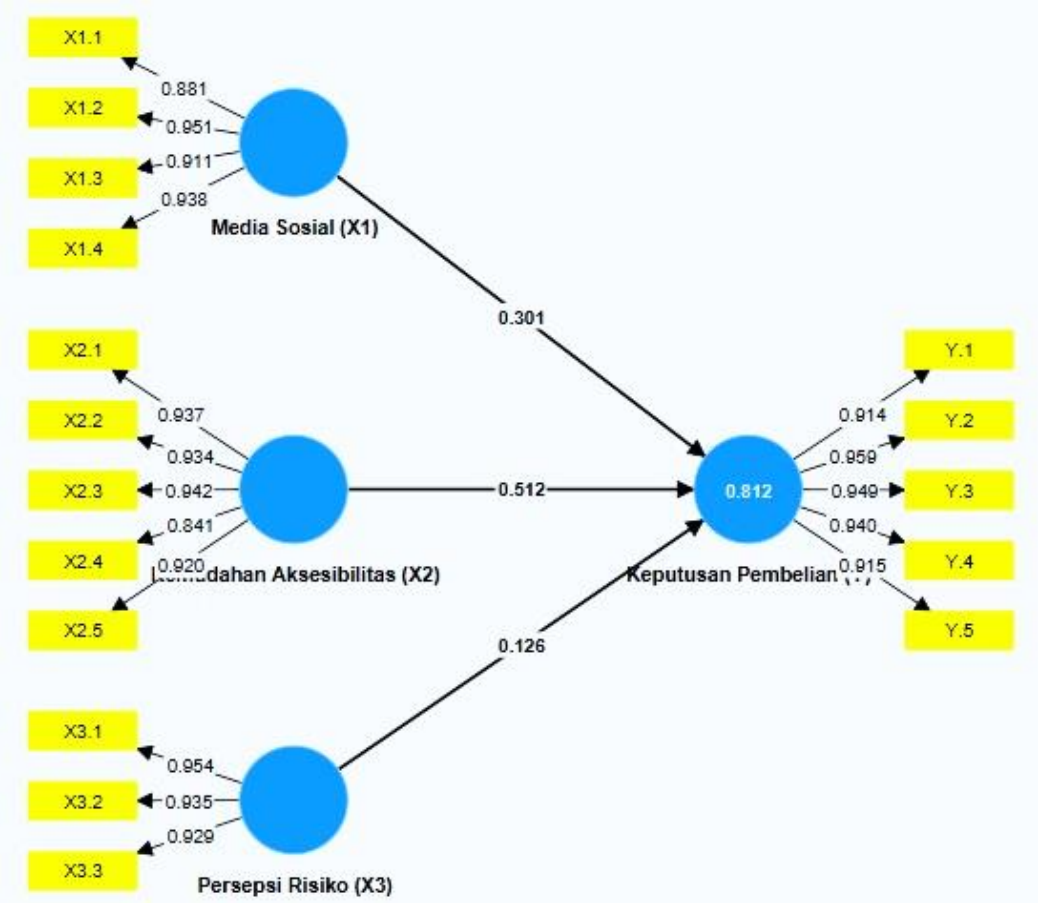
Data menunjukkan dari 99 responden, mayoritas responden yang menggunakan emas digital masih berstatus pelajar/mahasiswa yakni sebanyak 65 responden (66%).

Uji Instrumen Penelitian

Data uji instrument penelitian diolah menggunakan *SmartPLS* 4.0 dengan bagan sebagai berikut :

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

Gambar 4 Hasil Pengolahan Data



(Sumber : Diolah peneliti menggunakan *SmartPLS* 4, 2026)

1) Analisis *Measurement Model (Outer Model)*

a. Uji Validitas

a) *Covergent Validity* (Uji Validitas Konvergen)

Berikut ini adalah pengolahan data berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 17 pertanyaan :

Tabel 7 *Loading Factor*

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	*Rule of Thumb*	Kesimpulan
Media Sosial (X1)	X1.1	0.881	0.700	Valid
	X1.2	0.951	0.700	Valid
	X1.3	0.911	0.700	Valid
	X1.4	0.938	0.700	Valid

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

Kemudahan Aksesibilitas (X2)	X2.1	0.937	0.700	Valid
	X2.2	0.934	0.700	Valid
	X2.3	0.942	0.700	Valid
	X2.4	0.841	0.700	Valid
	X2.5	0.920	0.700	Valid
Persepsi Risiko (X3)	X3.1	0.954	0.700	Valid
	X3.2	0.935	0.700	Valid
	X3.3	0.929	0.700	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.P1	0.914	0.700	Valid
	Y.P2	0.959	0.700	Valid
	Y.P3	0.949	0.700	Valid
	Y.P4	0.940	0.700	Valid
	Y.P5	0.915	0.700	Valid

Sumber : Diolah peneliti menggunakan *SmartPLS* 4, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data nilai *outer loading* berada diangka > 0,70. Indikator yang memiliki nilai *outer loading* > 0,70 diartikan instrument sudah memenuhi kriteria *convergent validity*

b) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) nilai AVE dengan ukuran (≥ 0,5) dikatakan baik. Sedangkan nilai AVE (≤ 0,5) maka dikatakan tidak valid. Berikut hasil dari nilai AVE :

Tabel 8 Nilai AVE

Variabel Laten	AVE	Kesimpulan
X1	0,848	Valid
X2	0,838	Valid
X3	0,883	Valid
Y	0,875	Valid

Sumber : Diolah peneliti menggunakan *SmartPLS* 4, 2026

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

Berdasarkan hasil data dapat dilihat bahwa nilai media sosial sebagai X1 sebesar (0,848), kemudahan aksesibilitas sebagai X2 sebesar (0,838), persepsi risiko X3 sebesar (0,883) dan keputusan pembelian sebagai Y sebesar (0,875) sehingga validitas deskriminannya terpenuhi.

b. Uji Reliabilitas

a) *Composite Reliability*

Uji reliabilitas dalam SmartPLS dapat menggunakan *Composite Reliability* yang disajikan berikut ini :

Tabel 9 *Composite Reliability*

Variabel Laten	*Composite Reliability*	Kesimpulan
X1	0,957	Valid
X2	0,963	Valid
X3	0,958	Valid
Y	0,972	Valid

Sumber : Diolah peneliti menggunakan *SmartPLS* 4, 2026

Berdasarkan tabel nilai *Composite Reliability* setiap variabel laten adalah ≥ 0,7 sehingga model memiliki reliabilitas yang tinggi.

b) *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dalam SmartPLS dapat menggunakan *Cronbach's Alpha* berikut:

Tabel 10. *Cronbach's Alpha*

Variabel Laten	*Cronbach's Alpha*	Kesimpulan
X1	0,940	Valid
X2	0,951	Valid
X3	0,934	Valid
Y	0,964	Valid

Sumber : Diolah peneliti menggunakan *SmartPLS* 4, 2026

Berdasarkan tabel pada media sosial sebesar (0,940), kemudahan aksesibilitas (0,951), persepsi risiko (0,934) dan keputusan pembelian sebesar (0,964) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar ≥ 0,7 artinya indikator variabel tersebut *reliabel.*

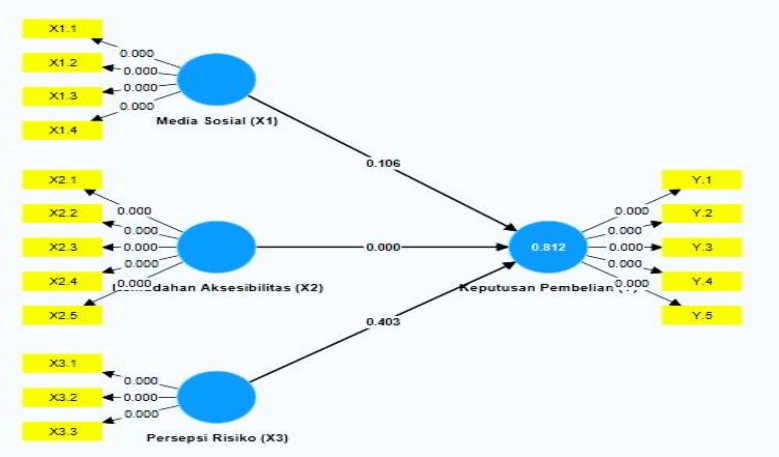
2) Analisis *Inner Model* (Model Structural)

Pengujian *Inner Model* secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang di hipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi.

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini lalu dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel.

Gambar 5. *Output Bootstrapping*



(Sumber : Diolah peneliti menggunakan *SmartPLS* 4, 2026)

a. *Multicollinearity (Inner Model)*

Uji multikolinearitas antara variabel dapat diidentifikasikan dengan menggunakan nilai kolerasi antara variabel independent. Model dianggap tidak memiliki multikolinearitas jikai nilai VIF < 10.

Tabel 11. *Multicollinearity*

Variabel Laten	*Multicollinearity*	Kesimpulan
X1	6,505	Valid
X2	4,994	Valid
X3	3,764	Valid

Sumber : Diolah peneliti menggunakan *SmartPLS* 4, 2026

Hasil menunjukkan bahwa *Multicollinearity* pada media sosial sebesar (6,505), kemudahan aksesibilitas sebesar (4,994) dan persepsi risiko sebesar (3,764) memiliki nilai *Multicollinearity* sebesar < 10 yang artinya indikator terbebas dari multikolinearitas.

b. *R Square*

Nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel endogen apakah memiliki pengaruh substantive. Hasil *R-Square* sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah).

Tabel 12. *R-Square*

Variabel	*R-Square*
Keputusan Pembelian	0,806

Sumber : Diolah peneliti menggunakan *SmartPLS* 4, 2026

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

Hasil *R-Square* sebesar 0,806 menunjukkan bahwa 80,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial, kemudahan aksesibilitas dan persepsi risiko. Sedangkan sisanya 19,4% dijelaskan oleh sebab lain.

c. *Goodnes of FIT*

Uji FIT digunakan untuk melihat seberapa baik model berfungsi secara keseluruhan. Nilai NFI berkisar antara 0 sampai 1, model memiliki kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1.

Tabel 13. Model FIT

Variabel	*Estimated Model*
SRMR	0,047
d_ULS	0,345
d_G	1,056
Chl-square	486.303
NFI	0,814

Sumber : Diolah peneliti menggunakan *SmartPLS* 4, 2026

Diperoleh bahwa SRMR 0,047 < 0,10 artinya model penelitian ini sudah bagus. Nilai NFI yang diperoleh sebesar 0,814 bila NFI mendekati 1 mengindikasikan model dikatakan bagus/baik.

d. *F Square*

Uji ini dilakukan untuk menilai dampak dari variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai *f-square* sebesar 0,02 (kecil), 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar).

Tabel 14. *F-Square*

Variabel	*F-Square*
Media Sosial (X1)	0,074
Kemudahan Aksesibilitas (X2)	0,279
Persepsi Risiko (X3)	0,022

Sumber : Diolah peneliti menggunakan *SmartPLS* 4, 2026

Berdasarkan hasil dapat dilihat bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,074 (besar). Pengaruh kemudahan aksesibilitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0,279 (besar). Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian sebesar 0,022 (sedang).

3) Pengujian Hipotesis

Uji t secara parsial dalam SmartPLS nilai signifikansi dapat dilihat dari nilai *Path Coeficient*, nilai t-statistik dan *p-values* melalui metode *bootsrapping*.

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]				
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T
		B	Beta	
1	Media Sosial	0,334	0,304	2,691
	Kemudahan Aksesibilitas	0,558	0,513	5,217
	Persepsi Risiko	0,126	0,122	1,405
	Intercept	-0,005	0,000	0,028
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian				

Sumber : Diolah peneliti menggunakan *SmartPLS* 4, 2026

Berdasarkan tabel maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Keputusan Pembelian : -0,005 + 0,334Media Sosial + 0,558Kemudahan Aksesibilitas + 0,126Persepsi Risiko

1) Konstanta (a) memiliki nilai negatif yakni -0,005. Hal ini menunjukkan jika variabel media sosial, kemudahan aksesibilitas dan persepsi risiko dianggap konstan/tetap, nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar -0,005. Nilai konstanta yang mendekati nol menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel independen, keputusan pembelian berada pada tingkat yang sangat rendah.
2) Nilai koefisien regresi untuk variabel media sosial (X1) sebesar +0,334. Ini menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan media sosial akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.
3) Nilai koefisien regresi untuk variabel kemudahan aksesibilitas (X2) sebesar +0,558. Ini menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kemudahan aksesibilitas akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.
4) Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi risiko (X3) sebesar +0,126. Ini menunjukkan bahwa variabel X3 memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan persepsi risiko akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

Tabel 16. *Path Coefficients*

Pengaruh	Original Sample	Sampel Mean	Standard Deviation	*T-Statistics*	*P-Values*	Hasil
X1→Y	0,301	0,309	0,187	1,615	0,106	Ditolak

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

X2→Y	0,512	0,524	0,143	3,571	0,000	Diterima
X3 →Y	0,126	0,108	0,150	0,837	0,403	Ditolak

Sumber : Diolah peneliti menggunakan *Smart PLS 4*, 2025

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. **Pengaruh Media Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa Media Sosial (X1) Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan H_a1 ditolak.

b. **Pengaruh Kemudahan Aksesibilitas (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa Kemudahan Aksesibilitas (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan H_a2 diterima.

c. **Pengaruh Persepsi Risiko (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa Persepsi Risiko (X1) Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan H_a3 ditolak.

Tabel 17. Uji F

Summary Anova					
Model	**Square**	**Df**	**Mean Square**	**F**	**P Value**
Total	41,550	98	0,000	0,000	0,000
Eror	7,936	95	0,084	0,000	0,000
Regression	33,614	3	11,205	134,125	0,000
a. Dependent : Keputusan Pembelian					
b. Predictors : (Constant), Media Sosial, Kemudahan Aksesibilitas dan Persepsi Risiko					

Sumber : Diolah peneliti menggunakan *Smart PLS 4*, 2025

Berdasarkan tabel *Annova* caranya dengan membandingkan signifikan dengan tarif signifikansi 10% (0,10). Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41,550 dan F_{tabel} sebesar 2,14 (41,550 > 2,14) dan nilai signifikan 0,000 < 0,10 maka dapat dinyatakan variabel keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara simultan (bersama-sama) oleh variabel Media Sosial (X1), Kemudahan Aksesibilitas (X2) dan Persepsi Risiko (X3) dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Emas Digital Pada Generasi Z

Hasil penelitian secara statistik menyatakan bahwa nilai koefisien regresi variabel media sosial (X1) sebesar +0,334. Artinya pada variabel media sosial terdapat hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan media sosial akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan tabel yang dilakukan membuktikan bahwa Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini didapat dari perhitungan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau 1,615 < 1,661 dan nilai signifikan 0,106 > 0,10 maka hal ini berarti H_a1 ditolak dan H_01 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas digital pada generasi z. Dengan demikian hipotesis pertama tidak didukung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Junifa yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap pembelian emas digital. (Junifa, 2019). Hal ini disebabkan karena keputusan pembelian emas digital pada generasi z tidak ditentukan oleh intensitas penggunaan media sosial. Disisi lain penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suci Yulia Amanda menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap pembelian emas digital. (Suci etal.,2024)

Menurut Kotler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. (Kottler Dan Keller, 2016). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mittal menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh keinginan, tujuan, bias prasangka, serta emosi konsumen. Dalam konteks pembelian emas digital, kondisi psikologis seseorang dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap tingkat keamanan sistem, kemudahan aksesibilitas aplikasi, serta risiko yang dirasakan. Apabila investor memandang fitur keamanan yang kuat, kemudahan penggunaan, dan risiko yang relatif rendah, maka persepsi psikologis yang terbentuk cenderung positif dan mendorong keputusan pembelian yang lebih rasional. Sebaliknya, persepsi risiko yang tinggi serta keraguan terhadap keamanan dan kemudahan penggunaan dapat memperkuat bias perilaku dan menurunkan keputusan pembelian emas digital. (Kottler Dan Keller, 2016). Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Mittal dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak dipengaruhi oleh keputusan pembelian emas digital, namun lebih ke faktor keamanan, kemudahan penggunaan serta persepsi risiko.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial bukanlah faktor yang menjadi pertimbangan utama bagi Generasi Z dalam melakukan pembelian emas digital. Meskipun mereka terpapar berbagai informasi, promosi, dan konten terkait investasi emas digital melalui media sosial, keputusan pembelian mereka tidak secara signifikan dipengaruhi oleh media tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mempertimbangkan faktor lain dalam mengambil keputusan untuk membeli emas digital.

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

Pengaruh Kemudahan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Pembelian Emas Digital Pada Generasi Z

Hasil penelitian secara statistik menyatakan bahwa nilai koefisien regresi variabel kemudahan aksesibilitas (X2) sebesar +0,558. Artinya pada variabel kemudahan aksesibilitas terdapat hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kemudahan aksesibilitas akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan tabel yang dilakukan membuktikan bahwa Kemudahan Aksesibilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini didapat dari perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 3,571 > 1,661 dan nilai signifikan 0,000 < 0,10 maka hal ini berarti H_a2 diterima dan H_02 ditolak dengan kata lain bahwa variabel kemudahan aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karman Pribowo dan Fathihani menyatakan kemudahan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas digital. (Karman dan Fathihani,2023). Kemudahan aksesibilitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. (Jogiyanto,2008). Teori kemudahan menurut Sumarwan menjelaskan kemudahan akses berarti mudah dipelajari, mudah untuk dipahami, sederhana dan dapat dioperasikan dengan mudah. Kemudahan akses dapat pula diartikan sebagai tingkatan kepercayaan seseorang akan kemudahan dalam memahami dan menggunakan teknologi. (Ujang,2014)

Kemudahan aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian emas digital pada generasi Z di Kota Jambi. Ini sejalan dengan teori konsumsi yang dikemukakan oleh Mittal menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh keinginan, tujuan, bias prasangka, serta emosi konsumen. Dalam konteks pembelian emas digital, kemudahan aksesibilitas menjadi faktor yang dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu platform investasi. Kemudahan dalam mengakses aplikasi, memperoleh informasi, serta melakukan transaksi secara cepat dan praktis dapat menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam berinvestasi. Persepsi positif tersebut akan memengaruhi kondisi psikologis individu sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila suatu platform dianggap sulit diakses atau digunakan, maka konsumen cenderung merasakan keraguan dan hambatan yang dapat menurunkan minat untuk melakukan pembelian. (Yuniningsih, 2020). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kemudahan aksesibilitas yang dirasakan oleh Generasi Z, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian emas digital.

Dalam aspek ekonomi Islam pembelian emas digital perlu dicermati dan di implementasikan sesuai aturan *syari'at* agar hasilnya optimal. Demikian halnya melalukan investasi dalam kegiatan ekonomi harus pula sesuai dengan koridor Islam. Memang, secara ekonomi tidak ada yang membedakan antara investasi syari'ah dengan investasi konvensional, *high return* dan *high riskh* sering dijadikan patokan utama dalam investasi di samping patokan lainnya yang perlu dipertimbangkan juga adalah investasi merupakan pengorbanan saat ini untuk memperoleh manfaat di masa yang akan datang. Bagi konsumen Muslim, aspek ekonomi bukan hanya satu-satunya aspek

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

yang harus dipertimbangkan, ada aspek lain yang tidak kalah pentingnya, yaitu aspek moral spiritual. Dengan dimensi moral spiritual ini sangat diperlukan dalam rangka memfilter ekonomi yang dilarang dalam pembelian Islami. (Abdul,2010).

Adapun indikator yang dapat membentuk pengaruh dari kemudahan aksesibilitas yakni mudah dipahami, mudah untuk dioperasikan, mengerjakan keinginan pengguna dengan mudah, tidak dibutuhkan banyak usaha dan fleksibel. Mudah dipahami, menunjukkan bahwa tampilan aplikasi, menu, serta alur transaksi yang jelas membantu pengguna memahami cara melakukan pembelian emas digital tanpa mengalami kebingungan. Ketika pengguna dapat memahami sistem dengan cepat, mereka akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan untuk membeli. Mudah untuk dioperasikan, menggambarkan bahwa aplikasi atau platform emas digital memiliki fitur yang sederhana dan mudah digunakan oleh berbagai kalangan pengguna. Kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi memungkinkan pengguna menyelesaikan proses pembelian secara efisien, sehingga meningkatkan minat untuk melakukan transaksi secara berulang. Mengerjakan keinginan pengguna dengan mudah menunjukkan bahwa platform mampu memenuhi kebutuhan pengguna, seperti pembelian emas dalam nominal kecil, pemantauan harga secara real time, serta kemudahan melakukan penyimpanan maupun penjualan kembali. Kemampuan sistem dalam memenuhi kebutuhan pengguna secara cepat dan praktis menjadi faktor yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Indikator tidak dibutuhkan banyak usaha juga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Pengguna tidak perlu mengeluarkan banyak waktu, tenaga, maupun biaya untuk mengakses layanan emas digital. Seluruh proses transaksi dapat dilakukan melalui telepon pintar dengan beberapa langkah sederhana, sehingga aktivitas investasi menjadi lebih praktis dibandingkan metode pembelian emas konvensional.

Sementara itu, indikator fleksibel menunjukkan bahwa layanan emas digital dapat diakses kapan saja dan di mana saja selama tersedia koneksi internet. Fleksibilitas ini memberikan keleluasaan kepada pengguna untuk melakukan transaksi sesuai kebutuhan tanpa terikat oleh waktu operasional maupun lokasi tertentu. Kemudahan tersebut menjadi nilai tambah yang meningkatkan ketertarikan konsumen dalam memilih investasi emas digital. (Fred,1989). Secara keseluruhan, kelima indikator tersebut membentuk persepsi kemudahan aksesibilitas yang mampu memengaruhi keputusan pembelian emas digital.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Emas Digital Pada Generasi Z

Hasil penelitian secara statistik menyatakan bahwa nilai koefisien regresi variabel persepsi risiko (X3) sebesar +0,126. Artinya pada variabel persepsi risiko terdapat hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan persepsi risiko akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan tabel yang dilakukan membuktikan bahwa Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini didapat dari perhitungan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau 0,837 < 1,661 dan nilai signifikan 0,403 > 0,10 maka hal ini berarti H_a3 ditolak dan $H_0 3$ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

variabel persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas digital pada generasi z. Dengan demikian hipotesis pertama tidak didukung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fathihani, Maria Imelda Novita Susiang dan Aditya Rian Ramadhan menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap pembelian emas digital. (Fathihani et al., 2023). Hal ini disebabkan karena keputusan pembelian emas digital dianggap memiliki risiko yang rendah dengan return yang menjanjikan. Disisi lain penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fika Ulin Ni'mah menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian emas digital. (Fika et al.,2025)

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Pavabutr menyatakan bahwa individu cenderung mengalami bias perilaku yang mendorong terjadinya kesalahan sistematis dalam pengambilan keputusan pembelian. Kesalahan tersebut dapat terjadi secara berulang dan menjadi kebiasaan akibat kuatnya dorongan psikologis dalam diri individu. Dorongan psikologis ini mencakup aspek emosi, keinginan dan persepsi individu yang memengaruhi cara individu menilai suatu peluang investasi. (Yuniningsih,2020). Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Pavabutr dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko tidak dipengaruhi oleh keputusan pembelian emas digital, namun lebih ke faktor emosi, keinginan dan persepsi individu.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko bukanlah faktor yang menjadi pertimbangan utama bagi Generasi Z dalam melakukan pembelian emas digital. Meskipun investasi pada emas digital memiliki berbagai risiko yang mungkin dipersepsikan oleh konsumen, seperti risiko keamanan data, fluktuasi harga, maupun risiko terkait platform investasi, hal tersebut tidak menjadi penghalang bagi Generasi Z untuk melakukan pembelian. Ketika mereka telah memiliki keyakinan terhadap manfaat investasi emas digital, kemudahan transaksi, serta tujuan keuangan yang ingin dicapai, maka mereka tetap cenderung melakukan pembelian. Dengan demikian, tingkat persepsi risiko yang dimiliki Generasi Z tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian emas digital.

Media Sosial, Kemudahan Aksesibilitas dan Persepsi Risiko Bepengaruh Secara Simultan (Bersama-Sama) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji F diproleh F_{hitung} sebesar 41,550 yang mana nilai ini lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,14 dan nilai signifikan 0,000 < 0,10 maka hal ini menunjukkan H_a4 diterima dan H_04 ditolak dengan kata lain bahwa Media Sosial, Kemudahan Aksesibilitas dan Persepsi Risiko secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Emas Digital pada generasi Z di Kota Jambi. Koefisien determinasi (R-Square) menunjukkan bahwa variabel Media Sosial, Kemudahan Aksesibilitas dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yakni sebesar 80,6%. Sedangkan sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial, kemudahan aksesibilitas dan persepsi risiko secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

Keputusan Pembelian Emas Digital pada generasi Z di Kota Jambi. Dimana ini sejalan dengan konsumsi yang dikemukakan oleh Mittal menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh keinginan, tujuan, bias prasangka, serta emosi konsumen. (Yuniningsih,2020). Dalam konteks pembelian emas digital, kemudahan aksesibilitas menjadi faktor yang dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu platform investasi. Kemudahan dalam mengakses aplikasi, memperoleh informasi, serta melakukan transaksi secara cepat dan praktis dapat menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam berinvestasi. Persepsi positif tersebut akan memengaruhi kondisi psikologis individu sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila suatu platform dianggap sulit diakses atau digunakan, maka konsumen cenderung merasakan keraguan dan hambatan yang dapat menurunkan minat untuk melakukan pembelian. Ketika media sosial, kemudahan aksesibilitas dan persepsi risiko dipertimbangkan secara simultan, konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian emas digital berdasarkan informasi yang diterima, kemudahan penggunaan platform yang tersedia, serta penilaian mereka terhadap risiko yang mungkin timbul. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian emas digital.

DAFTAR PUSTAKA

Agama RI, Kementerian. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bandung : Al-Qosbah, 2021.

Adnyana, Made. *Manajemen Investasi Dan Portofolio*. Jakarta : LPU-UNAS, 2020.

Ansori, Muslich. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Airlangga : University Press, 2020.

Aziz, Abdul. *Manajemen Investasi Syariah.* Bandung : Alfabeta, 2010.

Amanda, Suci Yulia., Miftakhus Surus dan Figo Alimbel. "Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Investasi Generasi Z Pada Investasi Emas Digital Bank Syariah Indonesia Denagn Brand Image Sebagai Mediasi." *Jurnal Tabarru :Islamic Banking and Finance* Vol 7, No 2 (2024).

Apriani, Indah., Nazori Majid dan Rohana. "Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Emas di Unit Pegadaian Syariah UIN STS JAMBI." *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* Vol 2, No1 (2023) 227-243.

Ahmadi, Ali. *BRI Dan Pegadaian Dorong Investasi Emas, Warga Jambi Antusias Beli Meski Harga Tembus Rp 1,9 Juta Per Gram*. (April 2025). https://www.jambione.com/ekbis/1365888814/bri-dan-pegadaian-dorong-literasi-investasi-emas-warga-jambi-antusias-beli-meski-harga-tembus-rp19-juta-per-gram?page=2

Anjelina, Chella Defa Dan Inten Esti Pratiwi. "Asal-Usul Penamaan Generasi Dari Baby Boomer, Milenial, Gen Z, Alpha Dan Beta." *Kompas*, (Desember, 2024). https://www.kompas.com/tren/read/2024/12/07/060000465/asal-usul-penamaan-generasi-dari-baby-boomer-milenial-gen-z-alpha-dan-beta

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

By Admin. *Investasi Emas Digital Vs Fisik : Mana Lebih Menguntungkan*. (May, 2025). https://blog.amikom.ac.id/investasi-emas-digital-vs-investasi-emas-fisik-mana-yang-lebih-baik-untuk-investasi/

By TJakra. *Gen Z Jadi Penggerak Utama Pertumbuhan Tabungan Emas Pegadaian Di 2025*. (Januari 2026). https://iknbisnis.com/gen-z-jadi-penggerak-utama-pertumbuhan-tabungan-emas-pegadaian-di-2025/

Dewi, Yulitasari Mila and Ronny Malavia Mardani. "The Influence of Financial Literacy and Social Media on Gold Investment Interest Through Customer Trust BSI Malang Soetta." *Journal of Islamic Economic and Business.* Vol 7, No 3 (2025).

Damayanti, Dila., Dkk. *Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : STIE Widya Wiwaha, 2023.

Davis, Fred D. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*. Michigan : University of Michigan Ann Arbor, 1989.

Databoks. *Ini Saluran Promosi Emas Digital Yang Banyak Diakses Warga RI.* (Mei, 2025). https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/68303a126c342/ini-saluran-promosi-emas-digital-yang-banyak-diakses-warga-ri

Dayinta. *Apa Itu Emas Digital ? Simak Penjelasan Dan Manfaatnya.* TREASURY. (September, 2024). https://www.treasury.id/apa-itu-emas-digital-simak-penjelasan-fungsi-dan-manfaatnya

Fathihani, Maria Imelda Novita Susiang dan Aditya Rian Ramadhan. "Faktor yang Mempengaruhi Minat Berinvestasi Emas Digital." *Journal of Fundamental Management* Vol 3, No 2(2023).

Felita, Aufaa Hanifa and Herlina. "Pengaruh Literasi Keuangan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Investasi Generasi Z di Pasar Modal Indonesia." *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*. Vol 8, No 8 (2025) 8834-8842.

Ghozali dan Latan. *Partial Least Square Smart PLS 3.0* Semarang : Universitas Diponegoro, 2015.

Ghozali, Imam dan H. Latan. *Partial Least Square Smart PLS 3.0* Semarang : Universitas Diponegoro, 2015.

Ghozali, Imam. *Partial Least Square (PLS) : Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3 Ed*). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.

Gunistiyo, Dien Noviany dan Deddy Prihadi. *Metodologi Penelitian Modern Panduan SmartPLS*. Jateng : Badan Penerbit Universitas Pancasakti Tegal, 2024.

Habibullah, Fata dkk. "Investasi Digital dalam Perspektif Syariah." *Jurnal Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak.* Vol 1, No 4 (2024) hal 88-108.

Hadi, Muhammad Muslihul., Ronny Malavia Mardani Dan Ety Saraswaty. "Pengaruh Social Media Platform, Financial Literacy, Dan Investment Motivation Terhadap Minat Berinvestasi Di Pasar Modal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Generasi Z)." *E-Jurnal Riset Manajemen* Vol 12, No 1 (2023).

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

Iba, Zainuddin and Aditya Wardhana, *Analisis Regresi dan Analisi Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & Smart-Pls 4.0.* Jawa Tengah : CV Eureka Media Aksara, 2024.

Indrasari, Meithiana., *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press. 2019.

Investasi. *Bappebti Catat Transaksi Emas Digital Di Indonesia Melonjak 195% YoY* Di *Janurai 2025.* (Maret, 2025). https://investasi.kontan.co.id/news/bappebti-catat-transaksi-emas-digital-di-indonesia-melonjak-195-yoy-di-januari-2025

Jogiyanto, H.M. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta : Andi Offset, 2007.

Junifa, N. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Investasi : Studi Kasus Pada Generasi Milenial." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

Kustina, Ketut Tanti dan Salma Maulani. "Pengaruh Pengetahuan Investasi, Perceived Value dan Risiko Investasi Terhadap Minat Investasi Emas Digital PT Pegadaian Denpasar." *Jurnal Aplikasi Akuntansi* Vol 9, No 2 (2025) 580–96.

Kottler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*. Cambridge : IGI Global, 2016.

Kusuma, Kumara Adji. *Pengantar Bisnis Digital Dalam Perspektif Islam* Jawa Timur : Umsida Press, 2023.

Lukas, Ludek. *Theoretical Sources For a Safety and Security.* Czech Republic : Department of Security Engineering Tomas Bata University in Zlin, 2016.

Madjid, M Nazori., Refky Fielnanda dan Bela Sesarwati. "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Jelutung." *Jurnal Publikasi Manajemen Infomatika* Vol 2, No 1 (2023) 55-64.

Manik, N.N Aufa. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Berinvestasi Tabungan Emas Pada Pegadaian Digital Syariah." *Jurnal Cakrawala Digital* Vol 1, No 4 (2021).

Mufaini, Lyly Anesa., Agustina Mutia dan Aztyara Ismadharliani. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Tabungan Emas (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian)." *Bertuah: Journal of Syariah and Islamic Economics* Vol 5, No 3 (2024) 512-523.

Nadid, Erdin dan Oman Fathurrohman SW. "Analisis Hukum islam Terhadap Transaksi Jual Beli Emas Non Tunai dan Batasan Minimal Gramasi Pada Fitur Emas Dalam Aplikasi Dana." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol 9, No 5 (2024), 9, no. 5 (2024).

Ni'mah, Fika Ulin., Ika Indriasari dan Prianka Ratri Nastiti. "Literasi Keuangan, Persepsi Risiko Keuangan, dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Cicil Emas." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 5, No 3 (2025).

Percy, Larry. *Strategic Integrated Marketing Communications*. New York : Charon Tec Ltd, 2008.

Nusantara Hasana Journal
Volume 6 No. 2 (Juli 2026), Page: 268-296
E-ISSN: 2798-1428

Pavloy. "Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model." *Intenrational Journal Electronic Commerce*. 2003.

Pribowo, Karman dan Fathihani. "Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan, dan Sistem Pembayaran terhadap Minat Investasi Emas Digital pada Generasi Milenial (Studi pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Dian Nusantara Jakarta)." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)* Vol 1, No 3 (2023).

Putri, Adinda Riani Dan Putri Apria Ningsih. "Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Kota Baru Jambi." *Jurnal Makesya* Vol 5, No 2 (2025).

Rahmawaty, Anita., *eBook Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*. Kudus : Idea Press Yogyakarta, 2021.

Raenando, Youdhi Prayogo Dan Achyat Budianto. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kepuasan Pengguna, Kesiapan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan E-Filling Pada Wajib Pajak." *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi* Vol 2, No 4 (2025).

Rizkiyati, Nelista ., Muhadjir Anwar dan G. Oka Warmana. "Pengaruh Financial Self Efficancy dan Social Media Influencer Terhadap Niat Investasi Emas Dimoderasi Investment Knowledge." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUKARMI)* Vol 10, No 3 (2025) 774–92.

Rusliani, Hansen., Beid Fitrianova Dan Heri. "Pengaruh Literasi Keuangan, Teknologi Informasi Dan Modal Minimal Terhadap Minat Investasi Saham Di Pasar Modal Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* Vol 17, No 1 (2024).

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior Edisi Tujuh.* Prentice Hall : New Jersey, 2000.

Sikumbang, Ahmad Tamrin. *Komunikasi Islam Di Era Digital.* Medan : CV Merdeka Kreasi Grop, 2024.

Sinaga, Eka Mayastika dan Suci Etri Jayanti. *Manajemen Risiko.* Padang : PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.

Soesana, Abigail Dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Medan : Yayasan Kita Menulis, 2023.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis* Bandung : Alfabeta, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Bandung : Alfabeta, 2016.

Sugiyono. Metode *Penelitian Kuantitatif.* Bandung : Alfabeta, 2018.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen : Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran.* Bogor : Ghalia Indonesia, 2014.

Setiawati, Susi. *Mau Beli Emas Digital ? Ini Wajib Kamu Tahu.* (April, 2025). https://www.cnbcindonesia.com/research/20250415101851-128-626052/mau-beli-emas-digital-ini-yang-wajib-kamu-tahu

Syahrum dan Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Bandung : Ciptapustaka Media,2012.

Tandellin, Eduardus. *Analisis Investasi Dan Manajemen Portofolio.* Yogyakarta : BPFE, 2010.

Thaib, Erwin Jusuf. *Problematika Dakwah Di Media Sosial.* Sumatra Barat : Insan Cendekia Mandiri, 2021.

Wicaksono, Soetam Rizky. *Teori Dasar Technology Acceptance Model.* Malang : CV Seribu Bintang, 2022.

Wulandari, Anna dan Heru Mulyanto. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Jawa Barat : PT Kimshafi Alung Cipta, 2024.

Yakin, Ipa Hafsiah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Jawa Barat : CV Aksara Global Akademia, 2023.

Yuniningsih. *Perilaku Keuangan Dalam Berinvestasi.* Sidoarjo : Indomedia Pustaka, 2020.

Zulfikar, Rizka Dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung : Widina Media Utama, 2024.