

Niat Menabung Emas Digital Generasi Z : Peran *Perceived Financial Value*, *Hedonic Value*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO)

Alya Septi Oemardi^{1✉}, Arif Afendi², Siti Nurgaini³

(1,2,3) Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia

Abstrak: Perkembangan layanan keuangan digital telah mendorong munculnya berbagai alternatif investasi, termasuk tabungan emas digital yang semakin mudah diakses oleh Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *perceived financial value*, *hedonic value*, dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap niat menabung emas digital pada Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 97 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived financial value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung emas digital, demikian pula *hedonic value*. Sementara itu, FOMO memiliki arah hubungan positif tetapi tidak berpengaruh signifikan secara statistik. Secara simultan, ketiga variabel tersebut signifikan dalam menjelaskan niat menabung emas digital, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 54,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa pertimbangan manfaat finansial dan pengalaman positif dalam penggunaan layanan digital memiliki peran yang lebih kuat dalam menjelaskan niat menabung emas digital dibandingkan FOMO. Penelitian ini memberikan implikasi bagi penyedia layanan tabungan emas digital untuk memperkuat manfaat finansial dan pengalaman pengguna dalam mengembangkan strategi pemasaran digital bagi Generasi Z.

Abstract: The growth of digital financial services has spurred the emergence of various investment alternatives, including digital gold savings, which are becoming increasingly accessible to Generation Z. This study aims to analyze the relationships between *perceived financial value*, *hedonic value*, and the *fear of missing out* (FOMO) regarding the intention of Generation Z to save in digital gold. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method with 97 respondents selected through *purposive sampling*. Data were analyzed using multiple linear regression with the aid of IBM SPSS. The results indicate that both *perceived financial value* and *hedonic value* have a positive and significant influence on the intention to save in digital gold. Meanwhile, while FOMO shows a positive relationship, its effect is not statistically significant. Collectively, the three variables significantly explain the intention to save in digital gold, with a coefficient of determination of 54.3%. These findings suggest that considerations of financial benefits and positive user experiences play a stronger role in explaining the intention to save in digital gold than FOMO does. The study offers implications for digital gold savings service providers to emphasize financial benefits and user experience when developing digital marketing strategies targeting Generation Z.

Article history:

Received: 06 August 2026

Revised: 17 September 2026

Accepted: 20 September 2026

Published: 22 September 2026

Kata kunci:

Tabungan Emas Digital, Generasi Z, *Perceived Financial Value*, *Hedonic Value*, *Fear of Missing Out* (FOMO)

Keyword:

Digital Gold Savings, Generation Z, *Perceived Financial Value*, *Hedonic Value*, *Fear of Missing Out*

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



How to cite: Oemardi, A. S., Efendi, A., & Nurgaini, S. (2026). Niat Menabung Emas Digital Generasi Z : Peran *Perceived Financial Value*, *Hedonic Value*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(3), 1383-1395. <https://doi.org/10.70716/emis.v4i3.765>

PENDAHULUAN

Keputusan individu dalam melakukan suatu perilaku dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa niat (*intention*) merupakan salah satu faktor utama yang mendasari terbentuknya perilaku, sedangkan niat dipengaruhi

oleh tiga determinan utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan sebagai landasan untuk memahami terbentuknya niat Generasi Z dalam menabung emas secara digital.

Sikap terhadap perilaku berkaitan dengan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Dalam penelitian ini, evaluasi tersebut relevan dengan *perceived financial value* dan *hedonic value*, karena kedua variabel mencerminkan penilaian individu terhadap manfaat finansial serta pengalaman positif yang dirasakan dalam aktivitas menabung emas digital. Selanjutnya, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial yang dirasakan individu. Aspek tersebut relevan dengan fenomena *fear of missing out* (FOMO), yaitu kekhawatiran individu akan tertinggal dari tren, pengalaman, atau aktivitas yang dilakukan oleh orang lain. Sementara itu, *perceived behavioral control* berkaitan dengan persepsi individu mengenai kemampuan dan kemudahan dalam melakukan suatu perilaku, yang dalam konteks tabungan emas digital dapat berkaitan dengan kemudahan akses dan fleksibilitas layanan digital. Dengan demikian, TPB memberikan landasan teoritis untuk memahami bagaimana evaluasi individu, pengaruh sosial, dan persepsi terhadap kemampuan melakukan suatu perilaku dapat berkaitan dengan terbentuknya niat Generasi Z untuk menabung emas secara digital (Ajzen, 1991).

Kemajuan digitalisasi di sektor keuangan telah mempermudah masyarakat dalam mengakses berbagai layanan dan produk keuangan, termasuk produk investasi digital. Perkembangan *financial technology* (fintech) memungkinkan transaksi dilakukan dengan lebih mudah, cepat, dan fleksibel melalui platform digital. Kondisi tersebut turut mendorong munculnya berbagai alternatif investasi berbasis digital, termasuk layanan tabungan emas yang memungkinkan masyarakat membeli, menjual, dan menyimpan emas dalam pecahan tertentu tanpa harus memiliki emas secara fisik. Perkembangan layanan tersebut menunjukkan adanya perubahan dalam cara masyarakat mengakses produk investasi, dari kepemilikan emas secara konvensional menuju layanan yang lebih praktis dan berbasis digital (Pratama & Azzahra, 2026). Perkembangan teknologi digital juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen Generasi Z. Kelompok ini tumbuh dalam lingkungan yang dekat dengan internet, media sosial, dan berbagai layanan berbasis aplikasi. Paparan terhadap konten digital dan aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat membentuk persepsi serta niat Generasi Z terhadap berbagai produk dan layanan digital (Zaki & Kristiani, 2026), emas merupakan salah satu instrumen investasi yang banyak digunakan masyarakat karena dipandang memiliki nilai ekonomi dan dapat berfungsi sebagai aset penyimpanan nilai. Perkembangan teknologi digital kemudian memperluas akses masyarakat terhadap investasi emas melalui platform digital. Layanan tersebut memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi emas dengan nominal yang relatif terjangkau dan dapat diakses melalui perangkat digital (Rifqi et al., 2021).

Inovasi ini telah membuat investasi emas lebih mudah diakses, khususnya bagi investor muda yang lebih menyukai produk keuangan yang sederhana, berbasis mobile, dan memiliki hambatan masuk yang rendah. Emas sendiri tetap menjadi instrumen investasi yang menarik, dengan laporan yang mencatat bahwa emas memberikan salah satu pengembalian tertinggi di antara instrumen investasi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, memperkuat posisinya sebagai penyimpan nilai pilihan selama periode ketidakpastian ekonomi pada kurun waktu terakhir ini (Simanjuntak et al., 2025). Hal lain yang juga mempengaruhi adalah oleh faktor ketidakpastian geopolitik dunia yang fluktuatif dan mengalami banyak pergeseran yang cukup berpengaruh besar yang dampaknya dirasakan pada instrumen investasi contohnya emas, fenomena kenaikan harga emas dunia yang menyentuh level tertinggi baru dalam sejarah telah memicu gelombang investasi masif, tidak hanya di kalangan investor institusional, tetapi juga merambah ke segmen pasar retail, khususnya generasi muda di Indonesia. Pergerakan harga emas juga menjadi salah satu aspek yang relevan dalam konteks investasi, sebagaimana ditunjukkan oleh (Afendi, 2017) dalam kajiannya mengenai hubungan variabel makroekonomi dengan indeks saham di Jakarta Islamic Index (JII).

Perubahan paradigma investasi dari kepemilikan emas fisik yang konservatif menuju ekosistem emas digital telah menciptakan dinamika baru dalam perilaku ekonomi masyarakat. Emas kini dipandang bukan lagi sekadar aset simpanan jangka panjang yang statis, melainkan aset likuid yang dapat dikelola secara aktif melalui platform digital, yang menawarkan kemudahan aksesibilitas bagi siapa saja tanpa terkendala batasan geografis maupun modal yang besar. (Kustina & Maulani, 2025). Hal tersebut di perkuat dengan adanya data lonjakan investasi pada emas yang di publikasikan oleh Indonesia Comodity & Derivatives Exchange (ICDX) periode 2024-2026 yang akan disajikan pada gambar berikut :

Pertumbuhan Volume Transaksi Emas Digital di ICDX (2024-2026)

Periode Waktu	Volume Transaksi (Gram)	Pertumbuhan (YoY)	Analisis Tren
Tahun 2024 (Total)	46.849.357	-	Basis pertumbuhan awal pasca-pandemi.
Tahun 2025 (Total)	58.654.322	25,20%	Fase akselerasi adopsi digital.
Januari 2025	3.621.606	-	Volume bulanan standar awal tahun.
Januari 2026	11.913.008	229,00%	Lonjakan ekstrem akibat sentimen harga.

Sumber: Diolah dari Data ICDX dan Laporan Berita

Berdasarkan Tabel, volume transaksi emas digital di ICDX menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2024, volume transaksi tercatat sebesar 46.849.357 gram dan meningkat menjadi 58.654.322 gram pada tahun 2025 atau tumbuh sebesar 25,20%. Selain itu, volume transaksi pada Januari 2026 mencapai 11.913.008 gram, meningkat 229,00% dibandingkan Januari 2025 yang sebesar 3.621.606 gram. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap investasi emas digital terus berkembang seiring dengan kemudahan akses teknologi dan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk berinvestasi. Kondisi ini mendorong berbagai platform investasi emas digital (Indonesia Commodity & Derivatives Exchange., 2025). Di tengah lonjakan harga tersebut generasi yang mendominasi pasar adalah Generasi Z, Generasi Z yang umumnya didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an dan awal tahun 2010-an, mewakili segmen demografis yang tumbuh dengan teknologi digital dan sangat aktif di media sosial. Generasi ini cenderung pragmatis dalam mengevaluasi manfaat finansial suatu produk, namun pada saat yang sama juga didorong oleh motif hedonis seperti kenikmatan, rasa ingin tahu, dan pengalaman menyenangkan menggunakan aplikasi. Selain itu, intensitas paparan media sosial membuat Generasi Z rentan terhadap rasa takut ketinggalan (FOMO) (Diana & Achyani, 2026), suatu kondisi psikologis di mana individu merasa cemas karena ketinggalan tren, peluang, atau pengalaman yang sudah dinikmati orang lain. Dalam konteks investasi, FOMO telah didokumentasikan sebagai faktor yang dapat mendorong individu untuk membuat keputusan keuangan yang cepat, terkadang tanpa mempertimbangkan fundamental yang mendasarinya secara memadai (Azizul et al., 2025).

Selain kemajuan dalam teknologi keuangan, karakteristik Generasi Z sebagai konsumen juga merupakan faktor penting dalam membentuk niat pembelian produk mereka. Generasi ini cenderung mengevaluasi manfaat yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk menggunakan atau membeli suatu produk. Penelitian tentang "niat pembelian ramah lingkungan" konsumen Gen Z telah menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan secara positif memengaruhi niat pembelian, dan bahwa konsumen memprioritaskan manfaat aktual daripada klaim merek (Rochman & Sholihah, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat produk memainkan peran penting dalam membentuk niat perilaku Gen Z. Dalam konteks penelitian ini, konsep ini penting dalam menjelaskan bahwa niat Gen Z untuk menabung emas digital dipengaruhi tidak hanya oleh kemudahan akses ke layanan digital tetapi juga oleh persepsi mereka tentang manfaat ekonomi yang dapat diperoleh dari menabung emas digital.

Faktor lain yang relevan untuk dikaji dalam fenomena kenaikan harga emas adalah *fear of missing out* (FOMO). FOMO adalah bentuk kecemasan sosial yang muncul dari keyakinan bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman atau keuntungan yang tidak kita dapatkan. Dalam konteks investasi emas 2024-2026, FOMO dapat muncul dari paparan terus-menerus di media sosial mengenai rekor harga emas baru dan kisah sukses investor lain. Penelitian empiris menunjukkan hubungan positif antara FOMO dengan keputusan investasi impulsif dan perilaku herding. Ketika harga emas melonjak tajam, investor ritel terutama dari kalangan Gen Z yang sangat terhubung dengan media sosial dapat merasa cemas akan kehilangan momentum keuntungan. Kondisi tersebut secara teoritis dapat berkaitan dengan keputusan keuangan yang cepat, termasuk keputusan menggunakan aplikasi investasi yang dianggap kredibel (seperti Tring Pegadaian), tanpa terlalu memedulikan ulasan buruk atau kendala teknis aplikasi tersebut. Dengan demikian, FOMO diposisikan dalam penelitian ini sebagai salah satu faktor yang diuji, bukan sebagai faktor yang diasumsikan paling dominan (Najmani et al., 2026).

Dari perspektif teoretis, niat untuk menabung atau berinvestasi dapat dijelaskan melalui konsep nilai yang dirasakan, yang mencerminkan penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat yang diterima relatif terhadap biaya atau upaya yang diberikan. Nilai yang dirasakan umumnya dibagi menjadi nilai utilitarian atau finansial, yang berkaitan dengan manfaat fungsional dan moneter, dan nilai hedonis, yang berkaitan dengan manfaat emosional dan pengalaman yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan. Di luar dua dimensi nilai ini, rasa takut ketinggalan atau FOMO juga telah banyak dibahas dalam literatur perilaku konsumen dan keuangan perilaku sebagai pemicu emosional yang meningkatkan urgensi individu untuk bertindak, terutama ketika terdapat isyarat kelangkaan atau bukti sosial.

Studi sebelumnya telah meneliti perilaku keuangan Generasi Z sebagian besar dalam konteks adopsi pembayaran fintech, penggunaan perbankan digital, dan keputusan tabungan umum (Asyarofah et al., 2023), umumnya menggunakan kerangka kerja penerimaan teknologi seperti UTAUT atau TAM. Namun, relatif sedikit penelitian yang secara khusus menyelidiki bagaimana nilai finansial dan hedonis, bersama dengan FOMO, secara bersama-sama membentuk niat Generasi Z untuk menabung dalam emas digital, sebuah instrumen investasi yang menggabungkan daya tarik rasional sebagai aset aman dan pengalaman digital yang semakin tergamifikasi dan terlihat secara sosial. Kesenjangan ini memotivasi penelitian ini untuk secara simultan memeriksa ketiga pendorong psikologis dan berbasis nilai ini dalam satu model penjelasan.

Berdasarkan dinamika fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada pengujian hubungan antara faktor rasional, pengalaman, dan psikologis terhadap keputusan investasi generasi muda. Pertanyaan pertama yang diajukan adalah apakah terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara *perceived financial value* dengan niat menabung emas digital pada Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga mempertanyakan bagaimana keterkaitan antara *hedonic value* terhadap niat tersebut, serta apakah *fear of missing out* (FOMO) turut memiliki asosiasi yang signifikan terhadap intensi menabung emas digital secara parsial. Secara lebih komprehensif, rumusan masalah ini pada akhirnya mempertanyakan apakah ketiga variabel tersebut, yakni *perceived financial value*, *hedonic value*, dan FOMO, secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat Generasi Z dalam memanfaatkan layanan tabungan emas digital.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian saat ini bertujuan untuk menganalisis secara parsial dan simultan hubungan *perceived financial value*, *hedonic value*, dan FOMO dengan niat menabung Generasi Z dalam emas digital. Studi-studi yang ada dapat berkontribusi pada penelitian tentang perilaku investasi digital, terutama berkaitan dengan faktor-faktor yang berkaitan dengan niat Generasi Z untuk menggunakan produk tabungan emas digital. Hasil ini berfungsi sebagai referensi bagi para pengembang produk tabungan emas digital, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi yang

lebih efektif untuk meningkatkan minat, terutama di kalangan Generasi Z. Bagian berikut menjelaskan metode penelitian yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional untuk menganalisis hubungan statistik antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif ini dipilih karena memberikan data yang terukur dan memungkinkan analisis sistematis hubungan antarvariabel menggunakan metode statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan arah hubungan dan mengukur besarnya koefisien hubungan statistik masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data empiris dari responden (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini berfokus pada analisis hubungan *perceived financial value* (X1), *hedonic value* (X2), dan *fear of missing out* (X3) dengan niat Gen Z dalam menggunakan produk tabungan emas digital (Y).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah Generasi Z (lahir 1997–2012) yang telah menggunakan atau familiar dengan layanan tabungan emas digital di Indonesia (Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo, 2025). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria inklusi meliputi: (1) berusia 12–27 tahun, (2) mengenal atau pernah menggunakan platform tabungan emas digital, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Sebanyak 100 kuesioner didistribusikan secara online kepada responden yang memenuhi kriteria pengambilan sampel. Setelah proses penyaringan data, yang meliputi pengecekan kelengkapan dan konsistensi tanggapan, 97 kuesioner dinyatakan valid dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut, sedangkan 3 tanggapan dikeluarkan karena data tidak lengkap.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui survei daring menggunakan Google Forms. Survei tersebut didistribusikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui berbagai media sosial dan aplikasi pesan seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Responden diinformasikan tentang tujuan penelitian, kerahasiaan data, dan persetujuan mereka untuk berpartisipasi secara sukarela sebelum mengisi survei. Semua tanggapan yang dikumpulkan ditinjau berdasarkan kriteria responden sebelum analisis lebih lanjut.

Penggunaan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan data diterapkan secara ketat guna memastikan bahwa responden benar-benar memiliki eksposur atau pengalaman langsung dengan platform tabungan emas digital. Hal ini merupakan syarat krusial karena penilaian responden terhadap *perceived financial value* dan *hedonic value* akan sangat bias jika mereka belum pernah berinteraksi dengan antarmuka dan layanan dari aplikasi tersebut. Untuk menjaga kualitas *self-reported data*, instrumen kuesioner daring dirancang dengan memasukkan pertanyaan penyaring (*screening questions*) wajib di bagian awal. Prosedur ini berfungsi untuk memvalidasi kriteria inklusi secara otomatis, sehingga partisipan yang tidak memenuhi kriteria usia atau tidak memiliki pengetahuan dasar mengenai ekosistem emas digital akan langsung tereliminasi dari sistem pengumpulan data. Langkah mitigasi ini diambil untuk memperkuat tingkat representasi dan keandalan data empiris yang akan dianalisis.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju. Setiap variabel diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan IBM SPSS Statistics untuk memastikan bahwa instrumen layak digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai

minimum 0,70, sedangkan uji validitas dilakukan berdasarkan nilai korelasi setiap butir pernyataan terhadap skor total (Ghozali, 2021)

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator & Sumber
Perceived Financial Value (X1)	Persepsi manfaat ekonomis dan nilai finansial dari tabungan emas digital	Nilai uang, manfaat finansial, kesesuaian imbal hasil, keuntungan jangka panjang (Kustina & Maulani, 2025)
Hedonic Value (X2)	Nilai kesenangan dan kepuasan emosional saat menggunakan platform tabungan emas digital	Kesenangan, kepuasan emosional, pengalaman menyenangkan, rasa ingin tahu (Priaswidya et al., 2026)
Fear of Missing Out / FOMO (X3)	Rasa khawatir tertinggal tren investasi emas digital akibat pengaruh sosial dan media digital	Kekhawatiran tertinggal tren, dorongan sosial, tekanan media sosial, ketidaknyamanan sosial. (Hamin & Podungge, 2025)
Niat Penggunaan Tabungan Emas Digital (Y)	Kecenderungan untuk menggunakan layanan tabungan emas digital secara aktif dan berkelanjutan	Niat penggunaan, keberlanjutan, rekomendasi, rencana peningkatan (Tamara et al., 2023) ; (Luthfi & Hati, 2025)

Sumber: Diadaptasi dari berbagai literatur (2020–2026)

Teknik Analisis Data

Pemilihan Analisis Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan struktur model konseptual yang berupaya menguji arah dan kekuatan hubungan (asosiasi) antara tiga variabel independen secara bersamaan terhadap satu variabel dependen. Mengingat penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, pendekatan regresi linier berganda sangat tepat digunakan untuk mengestimasi koefisien regresi secara parsial dan mengukur besaran varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model (R^2), tanpa bermaksud mengklaim adanya hubungan kausalitas absolut antarvariabel. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk melihat kontribusi unik dari pertimbangan rasional, pengalaman pengguna, dan tekanan psikologis secara serentak dalam satu model statistik.

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, dengan reliabilitas dinilai menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, dan uji multikolinearitas menggunakan nilai Toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Ketiga, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi (R^2). Semua analisis statistik dalam penelitian ini diproses menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil uji reliabilitas instrumen, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang dinyatakan dalam pendahuluan.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan konsistensi internal instrumen penelitian untuk setiap variabel. Suatu instrumen dianggap reliabel jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Criteria
1	Perceived Financial Value (X1)	0.841	4	Reliable
2	Hedonic Value (X2)	0.894	4	Reliable
3	Fear of Missing Out (X3)	0.874	4	Reliable
4	Digital Gold Savings Intention (Y)	0.834	4	Reliable

Sumber: SPSS output, processed data (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel penelitian berkisar antara 0,834 hingga 0,894, yang berada di atas batas minimum 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada perceived financial value, hedonic value, fear of missing out (FOMO), dan digital gold savings intention memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan umum jawaban responden untuk setiap variabel. Skor total setiap variabel berkisar dari minimum teoritis 4 hingga maksimum 20, karena setiap variabel terdiri dari empat item yang diukur pada skala Likert lima poin. Skor rata-rata kemudian dibagi dengan jumlah item untuk mendapatkan skor rata-rata per item, yang dikategorikan berdasarkan interval berikut: 1,00-1,80 (sangat rendah), 1,81-2,60 (rendah), 2,61-3,40 (sedang), 3,41-4,20 (tinggi), dan 4,21-5,00 (sangat tinggi). Hasil statistik deskriptif disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variable	N	Min	Max	Mean	Mean/Item	Category
X1	97	4.00	20.00	16.28	4.07	High
X2	97	4.00	20.00	15.76	3.94	High
X3	97	4.00	20.00	15.14	3.79	High
Y	97	4.00	20.00	16.22	4.05	High

Sumber: SPSS output, processed data (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai rata-rata per item untuk seluruh variabel berada dalam kategori tinggi, yaitu pada rentang 3,41–4,20. Perceived financial value memiliki nilai rata-rata per item sebesar 4,07, hedonic value sebesar 3,94, fear of missing out (FOMO) sebesar 3,79, dan digital gold savings intention sebesar 4,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap manfaat finansial dan nilai hedonis, tingkat FOMO yang relatif tinggi, serta niat yang tinggi untuk menabung emas secara digital.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan terhadap residual regresi menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,006 dan Shapiro-Wilk sebesar 0,013, yang keduanya berada di bawah 0,05. Berdasarkan uji statistik tersebut, residual menunjukkan adanya penyimpangan dari distribusi normal. Namun, pemeriksaan melalui histogram residual dan normal probability plot menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal. Selain itu, nilai skewness sebesar -0,494 dan kurtosis sebesar 1,047 masih menunjukkan penyimpangan yang relatif terbatas. Dengan mempertimbangkan ukuran sampel sebanyak 97 responden dan hasil pemeriksaan grafik, model regresi tetap digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi, menggunakan nilai Toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF). Model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai Toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variable	Tolerance	VIF
1	Perceived Financial Value (X1)	0.424	2.356
2	Hedonic Value (X2)	0.488	2.049
3	Fear of Missing Out (X3)	0.605	1.653

Sumber: SPSS output, processed data (2026)

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antarvariabel independen. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh perceived financial value (X1), hedonic value (X2), dan fear of missing out (X3) terhadap niat menabung emas digital (Y). Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0.737	0.543	0.528	1.898

Sumber: SPSS output, processed data (2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,543. Hal ini berarti bahwa perceived financial value, hedonic value, dan fear of missing out (FOMO) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 54,3% variasi dalam niat menabung emas digital. Sementara itu, sebesar 45,7% variasi niat menabung emas digital dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti risiko yang dirasakan, pengaruh sosial, atau literasi keuangan.

Tabel 6. Hasil Uji ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	397.399	3	132.466	36.768	0.000
Residual	335.054	93	3.603	-	-
Total	732.454	96	-	-	-

Sumber: SPSS output, processed data (2026)

Tabel 6 menunjukkan nilai F sebesar 36,768 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang memasukkan perceived financial value, hedonic value, dan fear of missing out (FOMO) secara simultan signifikan secara statistik dalam menjelaskan variasi niat menabung emas digital.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.473	1.265	-	2.746	0.007
X1	0.415	0.116	0.386	3.589	0.001
X2	0.323	0.089	0.363	3.611	0.001
X3	0.059	0.077	0.070	0.771	0.442

Sumber: SPSS output, processed data (2026)

Berdasarkan Tabel 7, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 3,473 + 0,415X1 + 0,323X2 + 0,059X3$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa perceived financial value memiliki koefisien regresi sebesar 0,415, hedonic value sebesar 0,323, dan fear of missing out (FOMO) sebesar 0,059. Koefisien X1 dan X2 bernilai positif dan signifikan secara statistik, sedangkan koefisien X3 bernilai positif tetapi tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perceived financial value dan hedonic value, semakin tinggi pula kecenderungan niat menabung emas digital. Sementara itu, fear of missing out (FOMO) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat menabung emas digital.

Hasil Pengujian Regresi

Berdasarkan Tabel 7, *perceived financial value* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,415 dengan nilai *t* sebesar 3,589 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived financial value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung emas digital. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Semakin tinggi *perceived financial value* yang dirasakan Generasi Z, semakin tinggi pula kecenderungan niat untuk menabung emas secara digital.

Hedonic value memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,323 dengan nilai *t* sebesar 3,611 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hedonic value berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung emas digital. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Semakin tinggi nilai kesenangan dan pengalaman positif yang dirasakan dalam aktivitas menabung emas secara digital, semakin tinggi pula kecenderungan niat Generasi Z untuk menabung emas secara digital.

Sementara itu, *fear of missing out* (FOMO) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,059 dengan nilai *t* sebesar 0,771 dan tingkat signifikansi sebesar 0,442 ($p > 0,05$). Meskipun koefisien regresinya bernilai positif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis ketiga tidak diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FOMO) belum terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat Generasi Z untuk menabung emas secara digital.

Selanjutnya, hasil uji *F* pada Tabel 6 menunjukkan nilai *F* sebesar 36,768 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived financial value*, hedonic value, dan *fear of missing out* (FOMO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat menabung emas digital. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Meskipun demikian, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya *perceived financial value* dan hedonic value yang berpengaruh signifikan, sedangkan *fear of missing out* (FOMO) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial.

Pembahasan

Temuan menunjukkan bahwa nilai finansial yang dirasakan memiliki hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan niat menabung emas digital, konsisten dengan konsep nilai yang dirasakan, yang menjelaskan bahwa niat perilaku konsumen sebagian besar berkaitan dengan penilaian keseluruhan mereka terhadap manfaat yang diperoleh relatif terhadap biaya yang dikeluarkan (Kustina & Maulani, 2025). Dalam konteks emas digital, nilai finansial tercermin dalam aspek-aspek seperti harga yang kompetitif, kemudahan membeli dan menjual emas dalam denominasi kecil, dan keamanan investasi yang dirasakan sebagai lindung nilai terhadap inflasi. Hasil ini juga konsisten dengan temuan sebelumnya di kalangan Generasi Z Indonesia yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dan pertimbangan keuangan rasional berkaitan dengan keputusan menabung mereka (Habbe et al., 2025).

Hubungan positif dan signifikan secara statistik antara nilai hedonis dan niat menabung emas digital mendukung kerangka nilai hedonis dan utilitarian, bahwa keputusan konsumsi tidak hanya berkaitan dengan manfaat fungsional tetapi juga dengan kenikmatan, rasa ingin tahu, dan kepuasan emosional yang diperoleh selama pengalaman konsumsi (Putranti & Syamsudin, 2025). Generasi Z, yang tumbuh dengan aplikasi seluler dan antarmuka digital yang digamifikasi, cenderung menghargai fitur-fitur seperti desain visual yang menarik, simulasi harga emas interaktif, dan pengalaman transaksi yang lancar, yang dalam konteks penelitian ini berkaitan dengan niat untuk terus menabung melalui platform tersebut (Johan & Azarian, 2025).

Dalam realitas keseharian, responden penelitian yang didominasi oleh Generasi Z (usia 12–27 tahun) merupakan digital natives yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap desain antarmuka dan pengalaman pengguna (UI/UX). Bagi kelompok usia ini, aplikasi tabungan emas digital tidak lagi dipandang sekadar instrumen transaksi keuangan yang kaku, melainkan harus mampu memberikan pengalaman interaktif, mulus (*seamless*), dan menarik secara visual. Secara praktis, nilai hedonis ini

benar-benar dirasakan oleh responden melalui sentuhan gamifikasi pada aplikasi. Mereka merasakan kesenangan dan kepuasan emosional (thrill) ketika memantau grafik pergerakan harga emas real-time yang disajikan dengan warna-warni dinamis, atau saat melihat animasi selebrasi visual yang muncul ketika berhasil menambah saldo tabungan meskipun hanya dalam pecahan 0,01 gram. Keberadaan fitur pendukung seperti progress bar target tabungan, sistem lencana (badges), hingga notifikasi pencapaian personal berhasil mengubah aktivitas investasi yang konvensional menjadi sebuah rutinitas digital yang menyenangkan. Pengalaman visual dan interaktif yang memicu rasa ingin tahu dan keasyikan di sela-sela aktivitas harian responden inilah yang memberikan penjelasan empiris mengapa hedonic value terbukti memiliki hubungan positif dan sangat signifikan terhadap niat mereka untuk terus menabung emas digital.

Bertentangan dengan ekspektasi, rasa takut ketinggalan atau FOMO tidak memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan niat menabung emas digital. Hasil ini berbeda dari beberapa studi dalam konteks pembelian impulsif dan perdagangan sosial, yang menemukan bahwa FOMO secara signifikan berkaitan dengan perilaku pembelian atau investasi berbasis urgensi (Agustin & Gunawan, 2026). Salah satu penjelasan yang mungkin adalah bahwa menabung dalam emas digital umumnya dipersepsikan sebagai keputusan keuangan jangka panjang dan relatif berbeda dari pembelian jangka pendek yang didorong oleh tren, sehingga tekanan sosial atau rasa takut ketinggalan memiliki bobot yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan pertimbangan keuangan rasional dan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Hal ini sejalan dengan tinjauan literatur sistematis oleh (Candra et al., 2024), yang mencatat bahwa hubungan FOMO dengan keputusan investasi cenderung bervariasi tergantung pada jenis aset dan profil psikologis investor, dan tidak selalu menjadi faktor dominan, terutama untuk instrumen keuangan yang dianggap sebagai aset safe-haven seperti emas.

Secara keseluruhan, pengujian simultan menunjukkan bahwa model yang memuat nilai finansial yang dirasakan, nilai hedonis, dan rasa takut ketinggalan secara bersama-sama signifikan secara statistik dalam menjelaskan lebih dari setengah variasi niat menabung emas digital Generasi Z (Febrianti & Anggarini, 2025). Temuan ini tidak berarti bahwa setiap variabel independen memiliki hubungan parsial yang signifikan; khususnya, FOMO tidak signifikan secara parsial. Hasil model menunjukkan bahwa manfaat finansial dan pengalaman pengguna yang menyenangkan memiliki hubungan statistik yang lebih kuat dengan niat menabung emas digital dibandingkan tekanan sosial berbasis urgensi dalam sampel penelitian ini (Panjaitan et al., 2025).

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa perceived financial value dan hedonic value memiliki hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan niat Generasi Z untuk menabung emas digital, sedangkan FOMO memiliki koefisien positif tetapi tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik secara parsial ($p = 0,442$). Secara simultan, model yang memasukkan ketiga variabel tersebut signifikan secara statistik dan mampu menjelaskan 54,3% variasi niat menabung emas digital, dengan 45,7% lainnya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian mendukung pentingnya persepsi manfaat finansial dan pengalaman hedonis dalam menjelaskan niat menabung emas digital pada responden Generasi Z, sementara bukti dalam penelitian ini belum menunjukkan hubungan parsial yang signifikan antara FOMO dan niat tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa penyedia layanan tabungan emas digital dapat mempertimbangkan penguatan manfaat ekonomi seperti transparansi harga, keamanan, dan kemudahan transaksi, sekaligus meningkatkan pengalaman melalui fitur aplikasi yang menarik, interaktif, dan ramah pengguna. Implikasi tersebut perlu dipahami sebagai rekomendasi berdasarkan pola hubungan statistik dalam sampel penelitian, bukan sebagai bukti hubungan kausal.

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil. Pertama, penggunaan self-reported data melalui kuesioner daring rentan terhadap bias keinginan sosial (social desirability bias) dan bias metode umum. Mengingat instrumen ini mengandalkan persepsi

subjektif, responden mungkin secara tidak sadar melebih-lebihkan pertimbangan rasional mereka (seperti manfaat finansial) dan meremehkan kerentanan mereka terhadap tekanan sosial (seperti FOMO) agar terlihat memiliki profil literasi keuangan yang ideal. Selain itu, data ini hanya menangkap niat (intensi) pada satu titik waktu, bukan perilaku aktual keberlanjutan menabung emas digital. Kedua, terdapat keterbatasan pada demografi sampel. Pengumpulan data terhadap 97 responden yang didistribusikan secara purposive melalui platform media sosial (seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok) kemungkinan besar menciptakan bias seleksi. Sampel ini cenderung hanya merepresentasikan Generasi Z dengan akses internet yang stabil, paparan fintech yang tinggi, dan literasi digital yang memadai (biasanya berpusat di wilayah urban/perkotaan). Ketidadaan pemetaan yang lebih merinci tingkat pendapatan (disposable income) dan disparitas geografis (urban versus pedesaan) membuat temuan ini belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menyertakan variabel kontrol seperti tingkat pendapatan dan literasi keuangan, menggunakan sampel proporsional yang lebih besar dan beragam secara geografis, serta mempertimbangkan desain riset longitudinal untuk memvalidasi apakah niat yang terukur benar-benar diwujudkan dalam perilaku transaksi emas digital yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A. (2017). Pengaruh Variabel Makro Ekonomi terhadap Indeks Saham di Jakarta Islamic Index (JII) (Periode 2012–2016). *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 48–72. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v13i2>
- Agustin, B., & Gunawan, C. (2026). Analisis gaya hidup digital Generasi Z dalam pengambilan keputusan investasi saham di Kota Bogor. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 175–183. <https://doi.org/10.65096/pmb.v4i3.2085>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Asyarofah, W., Vidiati, C., & Selasi, D. (2023). Pemahaman Berinvestasi Melalui Financial Technology (Fintech) Pada Generasi Gen Z. *Bridging: Journal Of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 164–171. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Azizul, Vera, L. O., Annafi, G. N., Alfatih, M. U., Syahputra, H. D., & Rahma. (2025). Analisis Faktor Minat Mahasiswa Generasi Z Kepulauan Bangka Belitung dalam Melakukan Investasi. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(3), 282–294. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i3.4718>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo. (2025). *Memahami Generasi Z: Tantangan, Perilaku, dan Peluang*. <https://gorontalokab.bps.go.id/id/news/2025/02/05/30/memahami-generasi-z--tantangan--perilaku--dan-peluang.html>
- Candra, R., Aisah, A., Nugraha, N., & Purnamasari, I. (2024). Fear of Missing Out (FOMO) & Investment Decision: A Systematic Literature Review. *Proceedings of the 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023)*, 68–74. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_11
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Diana, N. R., & Achyani, F. (2026). Pengaruh Kemudahan Investasi Digital, Literasi Keuangan, Fear Out of Missing Out (FOMO) dan Overconfidence Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Gen Z. *Jurnal Economic Resources*, 9(1), 1124–1134. <https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.2279>
- Febrianti, E., & Anggarini, D. R. (2025). Analisis Perilaku Keuangan Personal, Gaya Hidup Hedonisme dan Pendapatan Dalam Pengambilan Keputusan Berinvestasi Pada Gen Z di Bandar Lampung. *Jambura Economic Education Journal*, 7(2), 737–761. <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i2.30966>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Habbe, A. H., Mediaty, Sakinah, A. N., Wahid, A., Mallisa, A. I. P., & Damara, M. R. (2025). Do Gold Prices Influence Generation Z's Investment Motivation? Evidence from Indonesia. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 9(2), 42–55. <https://doi.org/10.26487/hebr.v9i2.6478>
- Hamin, D. I., & Podungge, R. (2025). Fear of missing out (FoMO) and student consumer behavior: Financial inclusion or digital debt trap? *Journal of International Conference Proceedings*, 8(1), 460–471. <https://doi.org/10.32535/jicp.v8i1.3945>
- Indonesia Commodity & Derivatives Exchange. (2025). *Perdagangan Pasar Fisik Emas Secara Digital Terus Tumbuh, ICDX Proyeksikan Volume 25 Juta Gram di Tahun 2025*. <https://www.icdx.co.id/news-detail/press-release/perdagangan-pasar-fisik-emas-secara-digital-terus-tumbuh-icdx-proyeksikan-volume-25-juta-gram-di-tahun-2025>
- Johan, I. R., & Azarian, S. A. (2025). Persepsi Risiko, Financial Self-Efficacy Dan Minat Investasi Emas Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 18(1), 26–37. <https://doi.org/10.24156/jikk.2025.18.1.26>
- Kustina, K. T., & Maulani, S. (2025). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Perceived Value Dan Risiko Investasi Terhadap Minat Investasi Emas Digital Pt Pegadaian Denpasar. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 9(2), 580–596. <https://doi.org/10.29303/jaa.v9i2.569>
- Luthfi, A. A., & Hati, S. R. H. (2025). Determinants of Sharia digital gold investment intention among Jabodetabek Muslim youth. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 7(1), 41–57. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol7.iss1.art3>
- Najmani, A. M., Wiryakusuma, I. G. B. Y., & Siahainenia, J. P. (2026). Analyzing the Link Between FOMO, Financial Literacy, and Financial Behavior in Shaping Entrepreneurial Intention Among Generation Z. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 41(1), 225–243. <https://doi.org/10.56444/mem.v41i1.6736>
- Panjaitan, B. H. C., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2025). Efektivitas Perceived Ease of Use, Perceived Value, dan Brand Credibility dalam Menciptakan User Experience dan Purchase Intention di Aplikasi Investasi. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 527–546. <https://doi.org/10.62710/16s38v11>
- Pratama, R. A., & Azzahra, S. N. (2026). Digital Financial Inclusion and MSME Resilience in Post-Pandemic Indonesia: An Empirical Analysis of Fintech Adoption and Business Sustainability. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.70716/emis.v4i1.460>
- Priaswidya, E. N., Nurhidayah, & Al Rasyid, H. (2026). The Effect of Digital Financial Literacy in Mediating Hedonic Values And Risk Perception on The Intention To Invest in Gold. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 8(1), 877–886. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v8i1.9322>
- Putranti, L., & Syamsudin, J. (2025). Purchase Intention of Online Investment Applications: The Role of Hedonic and Utilitarian Values Among Millennials. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences*, 3(3), 357–372. <https://doi.org/10.55927/ijems.v3i3.94>
- Rifqi, L. H., Mufiroh, L. A., & Nihayah, A. Z. (2021). Analysis of gold investment with installment scheme. *Journal of Islamic Economics and Business (JIEMB)*, 3(2), 137–152. <https://doi.org/10.21580/jiemb.2021.3.2.11699>
- Rochman, N., & Sholihah, D. D. (2026). Green Purchase Intention among Generation Z Consumers: Does Green Trust Still Matter? *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 258–271. <https://doi.org/10.70716/emis.v4i2.597>
- Simanjuntak, W. W., Harahap, D., & Hasibuan, A. N. (2025). Analysis of the Effectiveness of Gold and Sukuk As a Hedge. *Morfai Journal*, 4(4), 1614–1619. <https://doi.org/10.54443/morfai.v4i4.2452>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tamara, D., Maharani, A., Heriyati, P., Seto, A. B. R., & Nathanael, K. (2023). Intention in Investing Digital Gold Through E-Commerce Platforms. *E3S Web of Conferences*, 426, 02010. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602010>

Zaki, A., & Kristiani, V. K. H. (2026). Dinamika Social Commerce Industri Kecantikan: Content Marketing dan TikTok Live Streaming Memacu Keputusan Pembelian Gen Z Melalui Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 535–556. <https://doi.org/10.70716/emis.v4i2.620>