

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

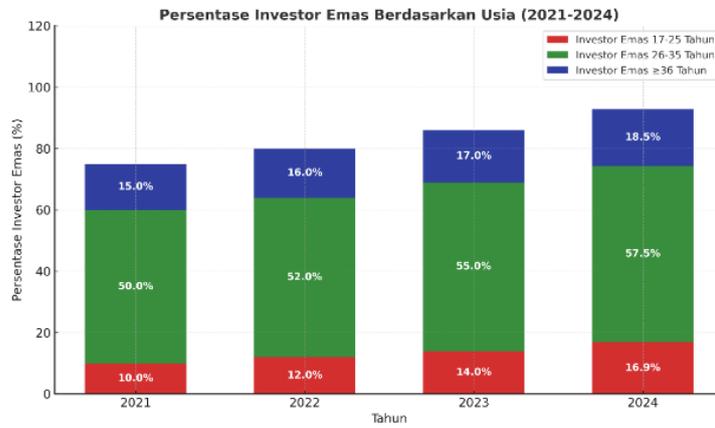
Kesulitan dalam mengelola keuangan, baik dalam hal mengatur pengeluaran maupun pemasukan masih banyak dihadapi oleh sebagian besar orang, terutama generasi Z. Mereka terus mencari solusi untuk dapat mengatur keuangan dengan baik dan memenuhi kebutuhan hidup. Meskipun generasi Z tergolong generasi yang paling melek teknologi, mereka tetap menghadapi tantangan yang serius dalam literasi digital dan keuangan. Dalam *Bisnis.com* (2024) terdapat survei yang menunjukkan tingkat literasi digital Indonesia hanya 62%, lebih rendah dibandingkan negara ASEAN lainnya, sehingga kesenjangan ini mengakibatkan banyak generasi muda terpengaruh oleh gaya hidup konsumtif seperti YOLO (*You Only Live Once*), FOMO (*Fear of Missing Out*), FOPO (*Fear of Other People's Opinion*), dan *doom spending*, mendorong mereka untuk belanja tanpa ada pertimbangan terhadap kemampuan finansial mereka. Hal ini terjadi karena fokus yang lebih besar pada kebutuhan jangka pendek daripada jangka panjang (Widyatamaka & Anwar, 2023).

Fenomena *doom spending* juga menggambarkan krisis finansial akibat gaya hidup konsumtif, dipicu oleh media sosial dan kemudahan layanan *buy now pay later* (BNPL). Riset Katadata sebanyak 49% generasi Z kesulitan menabung, sementara 53% lainnya tidak mampu memenuhi kebutuhan dasar. Walaupun terjadi deflasi, perilaku belanja berlebihan justru semakin meningkat sebagai bentuk pelarian dari tekanan ekonomi, yang kemudian seringkali berujung pada penyesalan

pasca belanja dan memperlihatkan rendahnya penerapan pemahaman finansial dalam kehidupan nyata (Kumaran, 2025). Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (2024), menunjukkan bahwa kelompok usia 15-17 tahun yang termasuk dalam generasi Z memiliki tingkat literasi keuangan paling rendah, yaitu sebesar 51,70%, sedangkan kelompok usia 18-25 tahun berada di angka 70,19%, masih lebih rendah dibandingkan kelompok usia (26-35 tahun) yang mencapai 74,82%. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun sebagian generasi Z mulai memahami keuangan, secara keseluruhan mereka masih memerlukan edukasi finansial yang lebih tepat sasaran, berkelanjutan, dan selaras dengan dinamika era digital. Oleh karena itu, penting bagi generasi Z untuk mulai membentuk kebiasaan keuangan yang positif, salah satunya melalui kegiatan investasi.

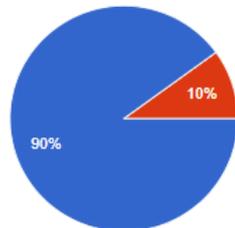
Otoritas Jasa Keuangan (OJK), menjelaskan bahwa investasi merupakan bentuk penanaman modal dalam jangka yang relatif panjang untuk pengadaan aktiva lengkap berupa pembelian saham-saham dan surat berharga lain untuk mendapatkan keuntungan. Berdasarkan Gambar 1. 1 menunjukkan bahwa jumlah investor emas Generasi Z usia 17–25 tahun meningkat 10% dari tahun 2021 sampai 2024 menjadi 16,9%. Walaupun setiap tahunnya mengalami kenaikan, kontribusi generasi Z terhadap jumlah investor emas di Indonesia masih cukup minim jika dibandingkan generasi milenial. Kenaikan tersebut belum dapat mendominasi, bahkan cenderung lambat dibandingkan dengan generasi lain. Sehingga, dapat disimpulkan generasi Z memiliki minat terhadap investasi emas, namun masih menghadapi beberapa tantangan seperti minimnya pengetahuan investasi,

ketertarikan pada investasi lain yang lebih cepat seperti kripto dan saham, serta daya beli yang rendah.

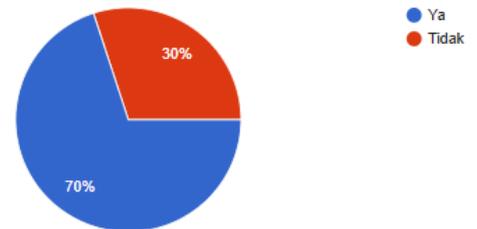


Gambar 1. 1 Grafik Presentase Jumlah Investor Indonesia  
Sumber: Bareksa Emas (2024)

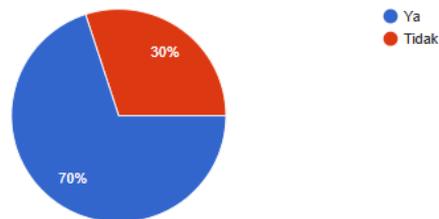
Apakah anda mengenal emas logam mulia ANTAM?  
10 jawaban



Apakah anda mengenal emas logam mulia ANTAM melalui *influencer*?  
10 jawaban



Apakah anda berminat untuk berinvestasi emas ANTAM?  
10 jawaban



Gambar 1. 2 Hasil Pra-Survei Generasi Z kota Surabaya  
Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan Gambar 1. 2 terhadap 10 responden, disimpulkan bahwa terdapat ketertarikan awal yang positif terhadap instrumen investasi emas logam mulia ANTAM oleh generasi Z di kota Surabaya, dengan mayoritas responden dan sebagian besar diantaranya menyatakan berminat untuk berinvestasi, bahkan 70% mengenalnya melalui *influencer*. Sehingga, mereka relevan untuk dijadikan populasi penelitian terhadap investasi emas logam mulia ANTAM. Generasi Z tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan akses informasi keuangan yang cepat dan mudah, sehingga membuat mereka mulai tertarik mempelajari literasi keuangan dan investasi seperti emas logam mulia yang dianggap stabil dan berisiko rendah. Sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, Surabaya memberikan kemudahan akses teknologi, layanan keuangan, dan media sosial, yang mendukung generasi Z untuk mulai mengeksplorasi investasi, termasuk investasi emas logam mulia ANTAM. Sehingga hal ini membuat kelompok mereka menarik untuk diteliti terkait niat investasi.



Gambar 1. 3 Grafik Produk Investasi yang Dimiliki Masyarakat Indonesia 2024

Sumber: Jakpat (2024)

Survei yang dilakukan oleh Jakpat (2024) dalam “Indonesia *Investment Trends*”, mengungkapkan sekitar 27% masyarakat memilih logam mulia atau tabungan emas sebagai produk investasi mereka, dengan 28% perempuan dan 25% laki-laki. Gambar 1. 3 menunjukkan bahwa produk investasi yang paling sering dikelola adalah perhiasan dengan persentase 30%, logam mulia atau tabungan emas dengan persentase 21% dan properti 17%. Dalam survei ini responden mengaku menggunakan Pegadaian Digital (34%), DANA e-Mas (30%) dan Tokopedia Emas (19%) untuk berinvestasi tabungan emas. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital semakin berperan penting dalam memfasilitasi investasi emas di kalangan masyarakat Indonesia.

Investasi emas tergolong sebagai investasi berisiko rendah dan banyak diminati karena nilainya cenderung meningkat. Emas adalah investasi paling stabil untuk menghadapi inflasi dan risiko ekonomi global, serta menjadi pilihan ideal bagi generasi Z untuk solusi keuangan jangka panjang, karena likuiditasnya yang tinggi memungkinkan pencairan kapan saja. Emas logam mulia merupakan pilihan paling cocok untuk berinvestasi, karena memiliki kemurnian tinggi, harga jual kembali yang lebih stabil, serta bebas dari biaya produksi dan estetika seperti pada emas perhiasan. Keberlanjutan nilai emas dari waktu ke waktu menjadikannya aset pelindung kekayaan (*safe haven*) yang dapat diandalkan dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu.



Gambar 1. 4 Grafik Harga Emas Logam Mulia Antam Tahun 2021 - 2025

sumber: Logam Mulia (2025)

Dari Gambar 1. 4 menunjukkan kenaikan harga emas sejak Januari 2021 hingga Februari 2025, tercatat telah mencapai Rp1.707.000,00. Pada kurun waktu tersebut harga emas terus mengalami peningkatan. Harga emas relatif stabil pada awal tahun 2021, setelah itu terjadi fluktuasi terhadap harga emas walaupun cenderung tetap mengalami kenaikan, hal tersebut mencerminkan niat investasi yang terus meningkat serta menunjukkan bahwa emas tetap menjadi instrumen yang menarik di tengah berbagai dinamika ekonomi. Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya partisipasi generasi muda, khususnya generasi Z dalam investasi emas. Di tengah tren ini, emas Logam Mulia (LM) Antam memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan produk emas lainnya, terutama dari segi kepercayaan dan likuiditas.

Emas ANTAM memiliki sertifikat resmi dari London Bullion Market Association (LBMA), sehingga diakui secara internasional dan dapat diperjualbelikan di pasar global, oleh karena itu banyak investor yang menjadikan emas ANTAM menjadi pilihan utama. Jenis logam mulia lain, seperti UBS juga memiliki kualitas tinggi dan sertifikasi nasional yang diproduksi oleh PT Untung

Bersama Sejahtera, akan tetapi ANTAM masih unggul dalam hal branding dan likuiditas dalam pandangan para investor. Sedangkan jenis lain, yakni Lotus Archi yang merupakan keluaran terbaru dengan menawarkan desain eksklusif dan sistem keamanan yang canggih, namun masih unggul ANTAM dalam hal pemasaran dan branding produk. Selain itu jenis lainnya, yakni Galeri24 yang saat ini masih mendapat dukungan dari PT Pegadaian saja dan belum memiliki kredibilitas sebaik ANTAM ditingkat nasional maupun internasional (Marnia, 2022).

Tabel 1. 1 Beberapa jenis emas logam mulia

No	Jenis Logam Mulia	Produsen	Sertifikasi	Catatan Singkat
1	Antam	PT Aneka Tambang (BUMN)	Internasional (LBMA)	Diakui global, likuiditas tinggi
2	UBS	PT Untung Bersama Sejahtera	Nasional	Kualitas bagus, desain bervariasi
3	Lotus Archi	PT Elang Mulia Abadi Sempurna (EMAS)	Nasional	Desain eksklusif, teknologi modern
4	Galeri24	PT Pegadaian Galeri 24	Nasional	Didukung Pegadaian, masih terbatas

Sumber: Marnia (2022)

Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022 oleh OJK, menunjukkan adanya kenaikan partisipasi layanan keuangan digital pada generasi muda di wilayah perkotaan, hal tersebut menjadikan kota Surabaya sebagai lokasi strategis untuk menggali potensi investor muda secara lebih mendalam (OJK, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa generasi Z di kota besar seperti Surabaya, memiliki akses dan keterbukaan tinggi terhadap layanan keuangan digital, termasuk

instrument investasi. Penelitian ini berfokus pada niat generasi Z untuk berinvestasi serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih dalam peran *financial self-efficacy* dan *social media influencer* dalam membentuk niat investasi generasi Z terhadap emas logam mulia ANTAM.

Penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), sebuah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991. Menurut TPB, perilaku seseorang muncul sebagai hasil dari niat (*intention*), yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), serta persepsi individu terhadap kontrol atas perilakunya (*perceived behavioral control*). Teori ini relevan untuk mengkaji perilaku investasi karena keputusan untuk berinvestasi dipengaruhi oleh keyakinan pribadi, tekanan sosial, dan persepsi individu terhadap kemampuannya. Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi landasan yang kuat dalam menganalisis faktor-faktor psikologis dan sosial yang membentuk niat investasi generasi Z.

Niat investasi merupakan kesediaan dan tekad seseorang untuk berinvestasi setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti jenis-jenis, risiko, manfaat dan cara melakukan investasi (Natsir *et al.*, 2021). Dalam konteks ini, besarnya porsi generasi Z dalam investasi emas, juga didorong oleh niat mereka untuk berinvestasi, yang terbentuk dari ketertarikan pada bidang finansial serta dorongan untuk mempelajarinya melalui internet, termasuk dari *influencer* keuangan. Niat investasi tidak datang secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap keuntungan jangka panjang dan rasa percaya diri dalam mengambil

keputusan keuangan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat investasi sangat penting untuk meningkatkan partisipasi investasi di kalangan generasi muda.

Salah satu faktor yang memengaruhi niat investasi seseorang adalah *financial self efficacy*. Konsep *Financial self efficacy* sendiri pertama kali dikemukakan oleh Albert Bandura pada tahun 1997 yang mengatakan bahwa *financial self efficacy* adalah sebuah keyakinan pada diri seseorang dalam mengelola keuangan, merencanakan, dan mengambil keputusan untuk mencapai tujuan keuangan (Wulantari & Anwar, 2024). Kemampuan individu dalam mengelola keuangan, termasuk menyeimbangkan antara kebutuhan saat ini dan masa depan, sangat dipengaruhi oleh tingkat *financial self efficacy* yang dimiliki (Ahmad & Anwar, 2023). Individu dengan *financial self efficacy* yang tinggi, akan lebih yakin dalam kemampuan mengelola keuangan, sehingga akan meningkatkan niat investasi mereka (Margono & Anwar, 2024). Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Florenzia & Arifin, 2022) yang menunjukkan *financial self efficacy* berdampak positif dan signifikan terhadap niat investasi. Berbanding terbalik dengan penelitian (Laurency & Arifin, 2022) dimana *financial self efficacy* tidak berpengaruh terhadap niat investasi, sehingga menjadi *research gap* dalam penelitian ini.

Faktor lain yaitu *social media influencer*. *Social media Influencer* adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut di platform media sosial yang berperan dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. Mereka berkontribusi melalui promosi dari mulut ke mulut, dalam meningkatkan kesadaran investasi dan

memengaruhi keputusan pengikutnya (Saiang *et al.*, 2022). *Social media influencer* berperan besar dalam penyebaran informasi seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia ((APJII), 2024) Indonesia memiliki lebih dari 221 juta pengguna internet pada tahun 2024, atau sekitar 79,5% dari populasi negara ini.

Platform media sosial yang mendominasi di Indonesia adalah WhatsApp, Tiktok, Instagram, dan Facebook, menjadi sarana utama bagi *influencer* untuk berbagi informasi dan memengaruhi *audiens* (Andilink, 2024). Tingginya penetrasi media sosial membuat para *influencer* semakin efektif menarik perhatian, membangun opini publik, serta memengaruhi keputusan investasi. Hal tersebut karena mereka dapat berkomunikasi dan membagikan ceritanya melalui media sosial dan menjadikannya sebagai alat interaksi sosial secara digital yang mampu memberikan kemudahan melihat informasi apa saja yang orang lain bagikan di media sosial mereka (Satata & Anwar, 2023). Survei YouGov dan Vero dalam Idxchannel (2024) menunjukkan bahwa 94% responden mengaku bahwa *influencer* berperan dalam membentuk perilaku dan keputusan mereka, sebanyak 63% mengikuti *influencer* untuk mempelajari hal baru, 53% lainnya mencari inspirasi dan 47% tertarik dengan konten edukatif. Konten yang paling berpengaruh adalah saran dari ahli dan tips praktis. Dengan dukungan teknologi dan edukasi yang semakin luas, investasi emas logam mulia akan menjadi pilihan menarik bagi generasi Z karena aman dan fleksibel.

Pengaruh *social media influencer* terhadap niat investasi masih beragam, dalam penelitian (Hamamcı & Aren, 2024) menunjukkan bahwa *social media*

*influencer* berpengaruh positif terhadap niat investasi. Sedangkan penelitian oleh (Gera & Goel, 2024) mengatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat investasi, sehingga dari hasil penelitian tersebut menjadi *research gap* dalam penelitian ini. *Research gap* pada pengaruh *financial self efficacy* terhadap niat investasi dan *social media influencer* terhadap niat investasi, memberikan peluang untuk meneliti lebih lanjut faktor apa yang dapat memperkuat hubungan antara *financial self efficacy* dan *social media influencer* terhadap niat investasi. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih mendalam untuk memahami kondisi psikologis dan lingkungan informasi yang memengaruhi niat investasi generasi muda.

Faktor lain yang berpotensi memperkuat hubungan tersebut adalah *investment knowledge*. *Investment Knowledge* atau pengetahuan investasi merupakan pemahaman penting bagi individu terkait berbagai komponen yang berkaitan dengan investasi, seperti dasar-dasar tingkat risiko, valuasi investasi, dan imbal hasil terkait investasi (Baguna *et al.*, 2024). Hal tersebut berguna untuk menghindari adanya kerugian akibat investasi bodong. Memiliki pengetahuan investasi yang baik akan memengaruhi keinginan seseorang dalam berinvestasi, dimana faktor *financial self efficacy* membangun kepercayaan diri dalam mengelola keuangan dan *social media influencer* berperan dalam meningkatkan ketertarikan terhadap investasi.

Menurut survey Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik (2024), tercatat bahwa masyarakat Indonesia memiliki indeks literasi keuangan mencapai 65,43%, namun hal tersebut tidak serta merta mencerminkan tingkat pengetahuan

investasi yang tinggi. Meskipun sebagian besar populasi memiliki pemahaman keuangan yang baik, belum tentu mereka memiliki pemahaman investasi yang cukup. Oleh karena itu, perlu mempertimbangkan *investment knowledge* dan *financial self efficacy* serta *social media influencer* dalam memahami niat investasi yang dapat mendorong seorang individu untuk berinvestasi khususnya pada emas logam mulia. Seseorang yang memiliki pengetahuan investasi yang baik cenderung akan lebih kritis dalam menerima informasi investasi di media sosial, sehingga mengurangi risiko keputusan yang tidak tepat.

Beberapa penelitian yang telah menunjukkan peran signifikan *investment knowledge* memengaruhi niat investasi. Baguna *et al.*,(2024) menunjukkan bahwa *investment knowledge* berpengaruh signifikan terhadap niat investasi di pasar modal. Penelitian Mujiani (2023) yang menyatakan bahwa *investment knowledge* dapat memoderasi pengaruh *financial self-efficacy* terhadap *investment interest*, serta penelitian Wiyono & Asyik (2023) yang menyatakan bahwa *investment knowledge* mampu memoderasi hubungan antara *social media influencer* terhadap minat investasi. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, telah terbukti bahwa *investment knowledge* dapat memoderasi hubungan faktor psikologis lain, seperti *financial self-efficacy*, *social media influencer*, *risk perception* terhadap minat investasi. Maka dari itu, dalam penelitian ini *investment knowledge* diuji sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *financial self-efficacy* dan *social media influencer* terhadap niat investasi.

Masih terbatasnya penelitian yang memasukkan *investment knowledge* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *financial self efficacy* dan *social*

*media influencer* terhadap niat investasi, sehingga dapat dijadikan *research gap* untuk dapat mengeksplorasi perannya dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan pemahaman lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat investasi generasi Z. Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh *Financial Self-Efficacy* dan *Social Media Influencer* terhadap Niat Investasi Emas Logam Mulia ANTAM dengan *Investment Knowledge* sebagai Variabel Moderasi”**. Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan generasi Z akan investasi emas logam mulia, memperkuat *financial self efficacy*, dan membantu mereka lebih bijak menyaring informasi dari *influencer* di media sosial untuk meningkatkan niat investasi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Financial Self Efficacy* berpengaruh terhadap Niat Investasi Emas Logam Mulia ANTAM pada Generasi Z?
2. Apakah *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap Niat Investasi Emas Logam Mulia ANTAM pada Generasi Z?
3. Apakah *Investment Knowledge* mampu memoderasi pengaruh *Financial Self Efficacy* terhadap Niat Investasi Emas Logam Mulia ANTAM pada Generasi Z?

4. Apakah *Investment Knowledge* mampu memoderasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Niat Investasi Emas Logam Mulia ANTAM pada Generasi Z?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Financial Self Efficacy* berpengaruh terhadap Niat Investasi Emas Logam Mulia ANTAM pada Generasi Z.
2. Untuk mengetahui apakah *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap Niat Investasi Emas Logam Mulia ANTAM pada Generasi Z.
3. Untuk mengetahui kemampuan variabel *Investment Knowledge* dalam memoderasi pengaruh *Financial Self Efficacy* terhadap Niat Investasi Emas Logam Mulia ANTAM pada Generasi Z.
4. Untuk mengetahui kemampuan variabel *Investment Knowledge* dalam memoderasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Niat Investasi Emas Logam Mulia ANTAM pada Generasi Z.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak di antaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tambahan terkait *financial self efficacy* dan *social media influencer* didukung dengan

*investment knowledge* mengenai pengaruhnya terhadap niat investasi emas logam mulia ANTAM.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan, saran, dan bahan evaluasi terkait pentingnya *financial self efficacy*, peran *social media influencer*, dan *investment knowledge* dalam meningkatkan niat investasi emas logam mulia ANTAM.

### b. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan, referensi, dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Financial Self Efficacy* dan *Social Media Influencer* terhadap Niat Investasi Emas Logam Mulia ANTAM dengan *Investment Knowledge* sebagai variabel moderasi.