

Tren Investasi Emas Digital, Minat, dan Perilaku Generasi Milenial dan Z di Indonesia

Faridatun Najiyah^{1*}, Ulfatul Khasanah², Salma Sayed Mahmoud Ahmed³

^{1, 2} STEI Permata Bojonegoro, Indonesia

³ Helwan University, Egypt

Article Information

Received: August 13, 2026

Revised: August 26, 2026

Accepted: August 28, 2026

Kata Kunci:

Emas Digital; Generasi Milenial; Generasi Z; Literasi Keuangan; Perilaku Investasi.

Keyword:

Digital Gold; Financial Literacy; Generation Z; Investment Behavior; Millennials.

DOI:

10.32764/bep.v4i2.1869

How to Cite:

Najiyah, F., Khasanah, U., & Ahmed, S. S. M. (2026). Tren Investasi Emas Digital, Minat, dan Perilaku Generasi Milenial dan Z di Indonesia. *Business and Economic Publication*, 4(2), 294–315.



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis tren investasi emas digital serta keterkaitannya dengan minat dan perilaku investasi generasi milenial dan Z di Indonesia. Kajian menggunakan tinjauan literatur terstruktur dan integratif terhadap 48 sumber terpilih, terdiri atas 35 artikel peer-reviewed periode 2020–2026, enam artikel fondasional, enam dokumen resmi atau regulasi, dan satu buku teoritis. Sintesis tematik menemukan enam tema yang konsisten: kemudahan penggunaan, manfaat dan fleksibilitas, karakteristik emas, literasi keuangan, pengaruh media sosial, serta keamanan dan legalitas. Bukti menunjukkan bahwa kemudahan digital memperluas akses, sedangkan kualitas keputusan tetap dipengaruhi pengetahuan, persepsi risiko, kredibilitas informasi, dan verifikasi legalitas. Kajian menyimpulkan bahwa pertumbuhan investasi emas digital perlu disertai transparansi biaya dan risiko, verifikasi status legal, serta literasi keuangan digital yang menekankan evaluasi sumber informasi.

ABSTRACT

This study examines digital gold investment trends and their relationship with the investment interest and behavior of millennials and Generation Z in Indonesia. A structured integrative literature review was conducted on 48 selected sources, comprising 35 peer-reviewed articles published in 2020–2026, six foundational articles, six official or regulatory documents, and one theoretical book. Thematic synthesis identified six recurring themes: ease of use, usefulness and flexibility, gold characteristics, financial literacy, social-media influence, and platform security and legality. The evidence indicates that digital convenience expands access, while decision quality remains associated with knowledge, risk perception, information credibility, and legal verification. The study concludes that digital gold growth should be accompanied by transparent costs and risks, clear legal-status verification, and digital financial literacy emphasizing source evaluation.

PENDAHULUAN

Digitalisasi memperluas cara masyarakat Indonesia mengakses produk dan informasi investasi. Pada 2024, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat 221,56 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi 79,5%. Generasi Z dan generasi milenial menjadi dua kelompok besar dalam ekosistem pengguna internet, sehingga layanan keuangan berbasis aplikasi semakin dekat

dengan aktivitas sehari-hari mereka (APJII, 2024; KSEI, 2024). Kedekatan teknologi tersebut tidak berarti bahwa seluruh anggota satu generasi memiliki kemampuan finansial atau pola keputusan yang seragam. Pendidikan, pendapatan, pengalaman, tujuan keuangan, toleransi risiko, dan lingkungan sosial tetap membentuk variasi perilaku di dalam kelompok generasi. Karena itu, kategori generasi dalam kajian ini dipakai sebagai konteks demografis dan teknologi, bukan sebagai asumsi homogenitas perilaku.

Perkembangan basis investor juga menunjukkan kuatnya partisipasi kelompok usia muda. Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) mencatat jumlah investor pasar modal sebesar 14,87 juta pada akhir 2024, naik 22,22% dibandingkan 2023. Laporan tahunan KSEI juga menunjukkan penetrasi kanal digital yang tinggi, antara lain sekitar 67,94% investor pasar modal memiliki rekening pada agen penjual berbasis *fintech* (KSEI, 2024). Data tersebut tidak dapat diperlakukan sebagai ukuran langsung jumlah investor emas digital karena cakupan KSEI adalah pasar modal. Namun, data itu penting sebagai konteks bahwa akses digital, *onboarding* jarak jauh, dan penggunaan aplikasi telah menjadi infrastruktur dominan bagi partisipasi investor Indonesia.

Pada saat yang sama, akses yang luas belum identik dengan kemampuan mengambil keputusan yang baik. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 yang diterbitkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan indeks literasi keuangan nasional sebesar 65,43% dan indeks inklusi keuangan 75,02%. Pada 2025, indeks literasi meningkat menjadi 66,46%, sedangkan inklusi naik menjadi 80,51% (OJK & BPS, 2024, 2025). Selisih tersebut tidak membuktikan bahwa investor emas digital mengambil keputusan yang buruk, tetapi menunjukkan alasan empiris untuk membedakan akses dari kualitas pemahaman. Rahayu et al. (2022) dan Jhonson et al. (2023) juga menegaskan bahwa literasi keuangan digital berkaitan dengan perilaku menabung, belanja, investasi, dan kesejahteraan finansial, sehingga partisipasi digital perlu dibaca bersama kemampuan mengevaluasi informasi dan risiko.

Emas memiliki karakteristik tersendiri sebagai aset. Baur dan Lucey (2010) menunjukkan fungsi emas sebagai *hedge* dan *safe haven* pada kondisi pasar tertentu, tetapi karakter tersebut tidak berarti harga emas bebas fluktuasi. Dalam konteks digital, nilai ekonomi emas dipertemukan dengan kemudahan teknologi. Layanan emas digital memungkinkan pengguna membeli, menjual, memantau nilai, mencatat kepemilikan, dan pada model tertentu melakukan penarikan atau pencetakan emas melalui aplikasi atau situs. Dalam artikel ini, "*platform digital*" dioperasionalkan sebagai layanan aplikasi atau berbasis *web* yang memfasilitasi paling sedikit transaksi atau pencatatan

kepemilikan/eksposur emas secara elektronik, menyediakan informasi harga atau saldo, dan menghubungkan pengguna dengan mekanisme penyelesaian serta penyimpanan aset. Definisi ini membatasi kajian pada interaksi investasi yang terjadi melalui sarana digital dan tidak menyamakan seluruh aplikasi keuangan dengan *platform* emas digital.

Dalam konteks Indonesia, legalitas emas digital juga memerlukan definisi yang tepat. Perdagangan pasar fisik emas digital memiliki kerangka teknis yang diatur oleh Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti) melalui Peraturan Bappebti Nomor 4 Tahun 2019 dan perubahannya melalui Peraturan Bappebti Nomor 13 Tahun 2019 (Bappebti, 2019a, 2019b). Karena itu, verifikasi legalitas layanan emas digital tidak cukup dilakukan dengan menilai tampilan aplikasi atau popularitas merek. Pengguna perlu memeriksa entitas penyelenggara, mekanisme pencatatan dan penyimpanan emas, ketentuan transaksi, biaya atau *spread*, serta prosedur penarikan. OJK tetap relevan pada ranah edukasi keuangan dan perlindungan konsumen sektor jasa keuangan sesuai mandatnya, tetapi artikel ini tidak menyederhanakan seluruh pengawasan emas digital sebagai kewenangan OJK.

Dari sisi teori, *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* membentuk penerimaan teknologi (Davis, 1989). Literatur *fintech* kemudian menunjukkan bahwa kemudahan, keamanan, kepercayaan, dan persepsi manfaat berperan dalam adopsi layanan keuangan digital (Abdul-Rahim et al., 2022; Kajol et al., 2022; Lee & Shin, 2018; Nangin et al., 2020). Pada investasi, Aisa (2022) dan Kurniawan et al. (2024) memperlihatkan relevansi literasi, teknologi, *perceived risk*, dan *self-efficacy*. Aliran ini menjelaskan mengapa *platform* dapat menurunkan hambatan penggunaan, tetapi belum cukup menjelaskan bagaimana investor menilai informasi setelah teknologi diterima.

Behavioral finance melengkapi penjelasan tersebut karena keputusan investasi tidak selalu mengikuti rasionalitas penuh. *Prospect theory* menunjukkan bahwa cara individu menilai keuntungan dan kerugian dapat menghasilkan pilihan yang berbeda dari model utilitas sederhana (Kahneman & Tversky, 1979). Shefrin (2010) menekankan bias perilaku, sedangkan studi media sosial menunjukkan bahwa sentimen, opini daring, dan figur pemberi rekomendasi dapat memengaruhi perhatian dan keputusan investor (Bollen et al., 2011; C.-H. Chen, 2024; H. Chen et al., 2014; Hasselgren et al., 2023; Olajide et al., 2024; Pandey et al., 2025). Pada Indonesia, Junaidi (2023), Ningtyas et al. (2024), Amir et al. (2024), Saputri et al. (2024), dan Armeyanti et al. (2025) memperlihatkan

bahwa *social media influencer*, *social influence*, FOMO, literasi, dan persepsi risiko perlu dibaca secara bersamaan.

Celah penelitian muncul karena bukti Indonesia masih tersebar dalam beberapa rumpun. Studi teknologi menelaah kemudahan, keamanan, risiko, dan niat adopsi (Aisa, 2022; Kurniawan et al., 2024; Nangin et al., 2020). Studi literasi dan keputusan investasi lebih banyak menggunakan konteks pasar modal, saham, atau reksa dana (Azaria et al., 2024; Nareswara & Putra, 2024; Nugroho et al., 2023; Rahima & Anindya, 2025; Sawitri et al., 2024; Suhendar & Fahamsyah, 2024; Viana et al., 2021). Sementara itu, studi yang secara spesifik menelaah emas atau emas digital baru berkembang lebih kuat pada 2025–2026, misalnya Johan dan Azariani (2025), Luthfi dan Hati (2025), Dwiputri dan Prakoso (2026), Rizal et al. (2026), Syakur (2026), serta Zupita dan Sofa (2026). Kondisi ini menjelaskan mengapa literatur Indonesia mengenai perilaku Gen Z pada emas digital masih relatif terbatas: fenomena, model *platform*, dan korpus empiris yang spesifik emas digital berkembang lebih belakangan dibandingkan kajian investor muda pada saham dan reksa dana.

Berdasarkan celah tersebut, artikel ini tidak menguji pengaruh kausal. Tujuannya adalah: (1) memetakan perkembangan akses emas digital dalam konteks investor muda Indonesia; (2) mengidentifikasi faktor yang paling konsisten berkaitan dengan minat dan perilaku investasi; (3) membedakan bukti empiris dari inferensi konseptual tentang kualitas keputusan; serta (4) merumuskan implikasi yang dapat diterapkan oleh *platform*, regulator, dan penyelenggara edukasi keuangan. Kontribusi utama kajian terletak pada integrasi TAM, *behavioral finance*, literasi keuangan digital, pengaruh sosial, dan aspek legalitas dalam satu peta bukti yang memisahkan pendorong adopsi dari syarat kualitas keputusan investasi.

Minat investasi dipahami sebagai kecenderungan untuk memberi perhatian, mempertimbangkan, dan berniat melakukan investasi, sedangkan perilaku investasi merujuk pada tindakan aktual seperti memilih instrumen, menentukan alokasi dana, melakukan transaksi, mengevaluasi hasil, dan menyesuaikan keputusan. Perbedaan ini penting karena niat tidak selalu berubah menjadi perilaku. Akhtar dan Das (2019) menunjukkan bahwa literasi, sikap, dan konstruk perilaku dapat menjelaskan intention, sedangkan Arniati (2021), Hamijaya dan Ida (2024), Rosdiana (2020), serta Viana et al. (2021) menunjukkan bahwa faktor pengetahuan, motivasi, lingkungan, persepsi risiko, dan literasi memiliki peran berbeda pada minat generasi muda.

Karakteristik emas dapat memperkuat minat karena dipersepsikan lebih mudah dipahami dan memiliki fungsi penyimpan nilai. Namun, keputusan tetap

dipengaruhi harga, horizon investasi, *spread*, biaya, likuiditas, dan kemampuan pengguna menilai risiko. Studi yang lebih spesifik pada emas menunjukkan variasi pendorong antarsegmen. Johan dan Azariani (2025) menyoroti persepsi risiko dan *financial self-efficacy* pada minat emas Gen Z, Luthfi dan Hati (2025) menelaah niat investasi emas digital syariah, sedangkan Rizal et al. (2026) menunjukkan bahwa faktor pengetahuan, sikap, literasi, sosialisasi, dan norma subjektif berbeda antar generasi. Bukti tersebut mendukung pendekatan yang tidak menyamakan seluruh investor muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur terstruktur dan integratif dengan analisis tematik kualitatif. Istilah *Systematic Literature Review* (SLR) tidak dipertahankan pada versi revisi karena arsip pencarian awal tidak menyimpan catatan pencacahan basis data yang cukup untuk merekonstruksi alur PRISMA secara menyeluruh dan dapat diaudit. Mengubah label metode merupakan pilihan untuk menghindari klaim metodologis berlebihan. Meskipun demikian, proses revisi memperjelas sumber pencarian, rentang waktu, kata kunci, kriteria seleksi, penilaian kualitas, pemetaan bukti, dan potensi bias sehingga pembaca dapat menilai dasar sintesis secara transparan.

Pencarian utama difokuskan pada publikasi Januari 2020 sampai Agustus 2026. Kanal pencarian meliputi Google Scholar untuk cakupan lintas penerbit, Garuda untuk literatur Indonesia, DOAJ untuk artikel akses terbuka, Crossref untuk verifikasi metadata dan DOI, serta laman penerbit untuk memeriksa versi artikel. Sumber kelembagaan diperoleh dari laman resmi APJII, Bappebti, KSEI, OJK, dan BPS. Artikel pra-2020 hanya dipertahankan apabila berfungsi sebagai referensi teoritis atau fondasional yang masih relevan, seperti TAM, *prospect theory*, fungsi *safe haven* emas, literasi keuangan, informasi media sosial, dan ekosistem *fintech*.

Kata kunci disusun dalam bahasa Indonesia dan Inggris. Kombinasi utama mencakup: "emas digital" OR '*digital gold*' OR '*gold investment*'; AND ('*Generation Z*' OR '*Gen Z*' OR '*millennial*'); AND ('*investment intention*' OR '*investment interest*' OR '*investment behavior*' OR '*investment decision*'); serta kata pendukung '*financial literacy*', '*digital financial literacy*', '*perceived ease of use*', '*perceived usefulness*', '*perceived risk*', '*social media*', '*influencer*', 'FOMO', '*security*', '*legality*', '*fintech*', dan 'Indonesia'. Pencarian lokal juga menggunakan variasi 'minat investasi', 'keputusan investasi', 'literasi keuangan', 'akses digital', dan 'emas digital Pegadaian'.

Kriteria inklusi terdiri atas: artikel *peer-reviewed* yang membahas sedikitnya satu konstruk utama; penelitian Indonesia atau studi yang relevan

untuk menjelaskan mekanisme teknologi/perilaku; publikasi 2020–2026 untuk korpus analitis mutakhir; serta dokumen resmi yang memberi konteks statistik atau regulasi. Kriteria eksklusi meliputi artikel tanpa metode yang dapat diidentifikasi, publikasi promosi komersial, duplikasi, konten tanpa metadata yang memadai, dan sumber yang tidak memiliki hubungan substantif dengan pertanyaan kajian. Bukti dari saham, reksa dana, atau pasar modal tetap dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku investor muda, tetapi diberi label sebagai bukti lintas-instrumen dan tidak diperlakukan sebagai bukti langsung tentang emas digital.

Kualitas artikel dinilai menggunakan lima dimensi dengan skor 0–2: kejelasan tujuan penelitian, transparansi metode dan sampel, ketepatan analisis, kesesuaian kesimpulan dengan bukti, serta relevansi langsung terhadap topik. Artikel yang digunakan sebagai bukti analitis utama harus memperoleh sedikitnya 7 dari 10. Dokumen resmi dinilai berdasarkan otoritas penerbit, tahun, transparansi metodologi atau dasar regulasi, dan keterkaitan dengan konteks Indonesia. Penilaian ini bukan alat penilaian risiko bias klinis, tetapi berfungsi sebagai filter konsistensi untuk kajian manajemen dan perilaku investasi.

Korpus akhir berisi 48 sumber: 35 artikel *peer-reviewed* periode 2020–2026, enam artikel fondasional pra-2020, enam dokumen resmi atau regulasi, dan satu buku teoritis. Tiga puluh lima artikel mutakhir menjadi bukti utama untuk pemetaan tema; sumber fondasional dipakai untuk landasan konsep, sedangkan dokumen resmi dipakai untuk konteks internet, literasi, basis investor, dan regulasi. Karena catatan mentah pencarian awal tidak memungkinkan jumlah '*records identified*' yang dapat diverifikasi, artikel ini secara sengaja tidak menyajikan diagram PRISMA atau angka identifikasi awal yang direkonstruksi secara artifisial.

Sintesis dilakukan dalam tiga tahap. Pertama, setiap sumber dicatat menurut konteks, populasi, konstruk, metode, dan temuan. Kedua, temuan dikelompokkan ke dalam enam tema: kemudahan penggunaan, manfaat dan fleksibilitas, karakteristik emas, literasi keuangan, pengaruh sosial-media, serta keamanan/legalitas. Ketiga, temuan dibandingkan untuk membedakan pola yang didukung beberapa studi dari inferensi penulis. Pernyataan yang melampaui konteks asal diberi kualifikasi. Contohnya, bukti pasar modal dipakai sebagai konteks perilaku investor muda, bukan sebagai bukti langsung bahwa faktor yang sama memiliki ukuran efek yang identik pada emas digital.

Potensi bias tetap ada. Pencarian lebih banyak menangkap artikel berbahasa Indonesia dan Inggris yang terindeks atau tersedia daring, sehingga

literatur lokal yang tidak terdigitalisasi dapat terlewat. *Publication bias* dapat membuat hubungan signifikan lebih sering muncul dibandingkan hasil nol. Heterogenitas instrumen, wilayah, dan ukuran sampel membatasi perbandingan langsung. Selain itu, kajian tidak melakukan meta-analisis, sehingga istilah 'dominan' hanya digunakan untuk tema yang berulang dan memperoleh dukungan dari berbagai konteks, bukan untuk menyatakan besaran koefisien pengaruh yang paling besar.

Tabel 1. Protokol Tinjauan Literatur Terstruktur

Elemen	Spesifikasi
Desain	Tinjauan literatur terstruktur dan integratif; analisis tematik kualitatif; tidak diklaim sebagai PRISMA-SLR.
Rentang pencarian utama	Januari 2020–Agustus 2026; sumber pra-2020 hanya untuk teori/fondasi.
Kanal pencarian	Google Scholar, GARUDA, DOAJ, Crossref, laman penerbit; APJII, Bappebti, KSEI, OJK, dan BPS untuk sumber resmi.
Kata kunci inti	<i>digital gold/emas digital; Gen Z/millennial; investment interest/intention/behavior/decision; financial literacy; perceived ease/usefulness/risk; social media/influencer/FOMO; security/legality; Indonesia.</i>
Inklusi	<i>Peer-reviewed</i> ; relevan terhadap konstruk; konteks Indonesia atau mekanisme yang dapat ditransfer secara hati-hati; metadata dan metode memadai.
Eksklusi	Duplikasi, promosi komersial, metode tidak jelas, sumber tanpa metadata memadai, dan tidak relevan dengan pertanyaan kajian.
Penilaian kualitas	Lima dimensi 0–2; bukti analitis utama minimal 7/10.
Korpus final	48 sumber: 35 artikel 2020–2026, 6 artikel fondasional pra-2020, 6 sumber resmi/regulasi, dan 1 buku teoritis.
Sintesis	Pemetaan studi, coding enam tema, perbandingan antarsumber, dan pemisahan bukti empiris dari inferensi penulis.
Bias/keterbatasan	Bias bahasa/indexasi, <i>publication bias</i> , heterogenitas instrumen dan sampel, bukti lintas-instrumen, tanpa meta-analisis atau ukuran efek gabungan.

Sumber: Protokol tinjauan penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Investasi Emas Digital dan Konteks Investor Muda

Perkembangan emas digital di Indonesia berlangsung dalam ekosistem yang sudah sangat terdigitalisasi. APJII (2024) menunjukkan penetrasi internet 79,5%,

sedangkan KSEI (2024) memperlihatkan pertumbuhan investor pasar modal hingga 14,87 juta pada akhir 2024. Dua data tersebut tidak mengukur pengguna emas digital secara langsung, tetapi memberikan dua kondisi pendukung: konektivitas luas dan kebiasaan mengakses investasi melalui kanal digital. Karena itu, peningkatan peluang adopsi emas digital lebih tepat dibaca sebagai bagian dari perubahan infrastruktur keputusan keuangan, bukan sekadar perubahan preferensi terhadap emas.

Konteks regulasi juga membedakan emas digital dari sekadar konten investasi di aplikasi. Peraturan Bappebti Nomor 4 Tahun 2019 dan Nomor 13 Tahun 2019 membangun dasar penyelenggaraan pasar fisik emas digital, termasuk mekanisme transaksi dan ketentuan teknis terkait penyimpanan emas (Bappebti, 2019a, 2019b). Implikasinya, istilah “emas digital” perlu dikaitkan dengan struktur kepemilikan, mekanisme pencatatan, dan penyelenggara yang dapat diverifikasi. Pengguna tidak cukup menilai keamanan dari tampilan antarmuka atau popularitas *platform*.

Studi terbaru yang spesifik emas memperkuat pentingnya faktor teknologi dan perilaku. Kurniawan et al. (2024) menunjukkan peran *perceived risk* dan *self-efficacy* pada penggunaan aplikasi emas digital. Luthfi dan Hati (2025) menemukan bahwa niat terhadap emas digital syariah pada pemuda Muslim Jabodetabek berkaitan dengan faktor penerimaan dan kondisi finansial. Dwiputri dan Prakoso (2026) secara langsung menguji *ease*, *social influence*, dan *risk perception* pada adopsi emas digital Gen Z. Syakur (2026) menempatkan pengetahuan, promosi, harga, dan akses digital sebagai penjelas minat tabungan emas digital Gen Z di Semarang. Rangkaian studi ini menunjukkan bahwa literatur emas digital Indonesia baru mulai membentuk basis empiris yang lebih spesifik setelah 2024.

Rizal et al. (2026) menambah perspektif lintas generasi dengan menunjukkan bahwa pendorong niat investasi emas tidak sepenuhnya sama pada Gen X, Y, dan Z. Pada Gen Z, pengetahuan dan ekspektasi sosial menjadi penting, sedangkan kelompok generasi lain memiliki konfigurasi berbeda. Zupita dan Sofa (2026) juga menyoroti *mental accounting*, persepsi risiko, dan keputusan emas digital pada Gen Z di Pangkalpinang. Bukti tersebut menguatkan keputusan metodologis artikel ini untuk memperlakukan generasi sebagai konteks, bukan sebagai karakter psikologis yang seragam.

Pemetaan Bukti Empiris**Tabel 2.** Pemetaan Studi Utama dan Perannya dalam Sintesis

Studi	Konteks	Temuan utama	Peran dalam sintesis
Nangin et al. (2020)	<i>Fintech</i> Indonesia	Kemudahan, keamanan, promosi, dan kepercayaan terkait adopsi <i>fintech</i> .	Dasar teknologi, keamanan, dan kepercayaan.
Viana et al. (2021)	Gen Z Jabodetabek	Literasi dan inklusi terkait minat investasi.	Bukti lokal akses dan literasi.
Aisa (2022)	Investor awal pandemi	Literasi dan teknologi terkait niat investasi pasar modal.	Bukti lintas-instrumen tentang teknologi dan literasi.
Rahayu et al. (2022)	Milenial Indonesia	Literasi keuangan digital terkait perilaku keuangan.	Menghubungkan literasi digital dan kualitas perilaku.
Junaidi dan Nurhidayah (2023)	Investor dewasa muda Indonesia	Media sosial terkait perilaku perdagangan dengan literasi pasar modal sebagai mediator.	Dasar pengaruh sosial dan fungsi penyaring literasi.
Nugroho et al. (2023)	Gen Z Indonesia	Motivasi, pengetahuan, dan literasi terkait minat pasar modal.	Bukti lintas-instrumen tentang minat.
Kurniawan et al. (2024)	Pengguna aplikasi emas digital	<i>Perceived risk</i> dan <i>self-efficacy</i> terkait penggunaan aplikasi.	Bukti langsung emas digital tentang risiko dan keyakinan diri.
Azaria et al. (2024)	Gen Z Indonesia	Literasi, perilaku, pengalaman, dan toleransi risiko terkait keputusan investasi.	Dasar kualitas keputusan.
Ningtyas et al. (2024)	Gen Z Muslim Indonesia	Faktor media sosial terkait keputusan investasi.	Bukti lokal pengaruh sosial.
Saputri et al. (2024)	Investor digital Indonesia	<i>Influencer</i> , literasi, dan kontrol diri terkait keputusan.	Menjelaskan peran <i>influencer</i> dan kontrol diri.
Johan dan Azariani (2025)	Gen Z Indonesia	Persepsi risiko dan <i>financial self-efficacy</i> terkait minat emas.	Bukti spesifik emas.

Studi	Konteks	Temuan utama	Peran dalam sintesis
Luthfi dan Hati (2025)	Pemuda Muslim Jabodetabek	Determinant niat emas digital syariah.	Bukti langsung adopsi emas digital.
Armeyanti et al. (2025)	Investor Indonesia	FOMO dan <i>influencer</i> terkait keputusan; literasi sebagai moderator.	Mendukung risiko konten viral.
Dwiputri dan Prakoso (2026)	Gen Z Indonesia	Kemudahan, pengaruh sosial, dan persepsi risiko pada adopsi emas digital.	Bukti langsung integrasi teknologi-sosial-risiko.
Syakur (2026)	Gen Z Semarang	Harga, pengetahuan, promosi, dan akses digital pada minat tabungan emas digital.	Bukti lokal faktor minat.
Rizal et al. (2026)	Kohort generasi dengan mayoritas responden Indonesia	Pengetahuan, literasi, sikap, sosialisasi, dan norma subjektif berbeda antar generasi.	Bukti heterogenitas generasi.
Zupita & Sofa (2026)	Gen Z Pangkalpinang	<i>Mental accounting</i> , risiko, dan keputusan emas digital.	Bukti perilaku spesifik emas digital.

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan studi yang dikutip.

Faktor yang Berkaitan dengan Minat dan Perilaku Investasi

Tabel 3. Enam Tema Utama Investasi Emas Digital

Tema	Dasar konsep	Makna bagi emas digital	Bukti utama
Kemudahan penggunaan	TAM; kemudahan penggunaan	Menurunkan hambatan teknis dan meningkatkan kemungkinan mencoba layanan.	Davis (1989); Nangin et al. (2020); Aisa (2022); Dwiputri dan Prakoso (2026)
Manfaat dan fleksibilitas	<i>Perceived usefulness</i>	Akses waktu, nominal kecil, monitoring, dan transaksi cepat meningkatkan nilai praktis.	Lee & Shin (2018); Kajol et al. (2022); Luthfi dan Hati (2025); Syakur (2026)

Tema	Dasar konsep	Makna bagi emas digital	Bukti utama
Karakteristik emas	<i>Safe haven</i> / diversifikasi	Persepsi penyimpanan nilai meningkatkan daya tarik, tetapi tidak menghapus risiko harga dan <i>spread</i> .	Baur & Lucey (2010); Johan dan Azariani (2025); Rizal et al. (2026)
Literasi keuangan	Literasi keuangan/ digital	Mendukung evaluasi biaya, risiko, tujuan, dan informasi.	Viana et al. (2021); Rahayu et al. (2022); Azaria et al. (2024); Rahima & Anindya (2025)
Media sosial	<i>Behavioral finance</i> / <i>social influence</i>	Memperluas informasi dan <i>social proof</i> , tetapi dapat memperkuat FOMO, <i>herding</i> , dan konten promosi.	Junaidi dan Nurhidayah (2023); Ningtyas et al. (2024); Armeyanti et al. (2025); Pandey et al. (2025)
Keamanan dan legalitas	Kepercayaan /risiko/literasi keuangan digital	Menentukan apakah kemudahan berlangsung dalam lingkungan transaksi dan penyimpanan yang dapat diverifikasi.	Bappebti (2019a, 2019b); Nangin et al. (2020); Kurniawan et al. (2024); Luthfi dan Hati (2025)

Sumber: Sintesis penulis.

Kemudahan, Manfaat, dan Karakteristik Emas

Kemudahan penggunaan merupakan faktor yang paling konsisten pada literatur adopsi teknologi. TAM menjelaskan bahwa sistem yang dipersepsikan mudah dipakai memiliki hambatan kognitif yang lebih rendah (Davis, 1989). Pada layanan keuangan Indonesia, Nangin et al. (2020) menunjukkan hubungan antara *perceived ease of use*, *security*, *promotion*, dan *trust*. Aisa (2022) juga memperlihatkan bahwa teknologi dan literasi relevan bagi niat investasi. Bukti yang lebih spesifik pada emas digital dari Dwiputri dan Prakoso (2026) memperkuat relevansi *ease* bersama *social influence* dan *risk perception*. Karena itu, kemudahan dapat diperlakukan sebagai pendorong masuk awal ke layanan, tetapi bukan indikator tunggal kualitas keputusan.

Manfaat dan fleksibilitas berkaitan dengan kemampuan melakukan transaksi tanpa keterbatasan tempat, memantau harga, dan memulai dari nominal yang relatif kecil. Kajol et al. (2022) menunjukkan bahwa adopsi transaksi keuangan digital dibentuk oleh konfigurasi manfaat, risiko, dan konteks. Daragmeh et al. (2021) dan Abdul-Rahim et al. (2022) juga menempatkan manfaat dan risiko sebagai komponen penting niat menggunakan

layanan *fintech*. Pada emas digital Indonesia, Luthfi dan Hati (2025) serta Syakur (2026) menunjukkan bahwa aksesibilitas digital dan kondisi pengguna berhubungan dengan niat/minat. Fleksibilitas, dengan demikian, memiliki nilai inklusif, tetapi perlu ditempatkan dalam kerangka perencanaan dana dan horizon investasi.

Karakteristik emas memberi sumber daya tarik yang berbeda dari aplikasi itu sendiri. Persepsi penyimpan nilai atau *safe haven* dapat meningkatkan minat, tetapi Baur dan Lucey (2010) menegaskan bahwa fungsi *safe haven* bersifat kontekstual. Investor tetap menghadapi fluktuasi harga, *spread* beli-jual, dan biaya. Johan dan Azariani (2025) menunjukkan bahwa persepsi risiko dan *financial self-efficacy* penting pada minat emas Gen Z. Rizal et al. (2026) menunjukkan bahwa pengetahuan dan sikap juga membentuk niat emas antar generasi. Artinya, narasi stabilitas emas harus dibarengi penjelasan tentang risiko dan fungsi portofolio, bukan dipakai sebagai klaim “aman tanpa syarat”.

Literasi Keuangan sebagai Mekanisme Penyaring

Literasi keuangan muncul bukan hanya sebagai pengetahuan definisional, tetapi sebagai kemampuan menghubungkan produk dengan tujuan, biaya, horizon, dan risiko. Viana et al. (2021) menghubungkan literasi dan inklusi dengan minat investasi Gen Z. Nugroho et al. (2023), Azaria et al. (2024), Nareswara dan Putra (2024), Suhendar dan Fahamsyah (2024), serta Sawitri et al. (2024) menunjukkan bahwa pengetahuan, literasi, pengalaman, toleransi risiko, dan perilaku keuangan berkaitan dengan minat atau keputusan investasi pada berbagai konteks Indonesia. Rahima dan Anindya (2025) menambah bukti bahwa literasi tetap relevan pada keputusan Gen Z, walaupun efeknya dapat berbeda menurut konteks.

Literasi digital memperluas fungsi tersebut ke penilaian sumber dan keamanan. Rahayu et al. (2022) menempatkan *digital financial literacy* dalam perilaku keuangan generasi milenial, sementara Jhonson et al. (2023) menghubungkannya dengan *saving*, *spending*, dan *investment behavior*. Dalam konteks emas digital, literasi berarti kemampuan membaca *spread*, memahami mekanisme kepemilikan, memeriksa legalitas, menjaga kredensial akun, dan membedakan data produk dari konten persuasif. Karena itu, indikator edukasi tidak seharusnya berhenti pada “mengetahui bahwa investasi itu penting”, tetapi juga menilai apakah pengguna mampu memverifikasi informasi sebelum transaksi.

Fitriyani dan Anwar (2022) menunjukkan bahwa bias perilaku dapat berinteraksi dengan literasi pada keputusan investasi syariah. Rahayuningsih et al. (2023) juga menempatkan pelatihan, *return*, risiko, dan literasi dalam minat investasi aplikasi daring. Bukti ini mendukung posisi literasi sebagai mekanisme

penyaring. Ia tidak menjamin keputusan selalu optimal, tetapi dapat memperbesar peluang bahwa kemudahan digital diikuti evaluasi yang lebih disiplin.

Media Sosial, Influencer, FOMO, dan Kredibilitas Informasi

Media sosial memiliki fungsi ganda. Pertama, ia menurunkan biaya pencarian informasi melalui video singkat, diskusi komunitas, ulasan, dan pengalaman pengguna. Kedua, struktur algoritmik dan *social proof* dapat meningkatkan perhatian terhadap klaim yang populer walaupun kualitas bukti tidak selalu tinggi. Studi internasional menunjukkan bahwa sentimen daring dan opini komunitas dapat berkaitan dengan dinamika pasar dan keputusan investor (Bollen et al., 2011; H. Chen et al., 2014; Hasselgren et al., 2023). Olajide et al. (2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk nasihat investasi dapat berbeda lintas generasi, sedangkan Pandey et al. (2025) menelaah bagaimana *influencer* YouTube membentuk keputusan investasi.

Dalam konteks Indonesia, Junaidi dan Nurhidayah (2023) menunjukkan bahwa media sosial berkaitan dengan *trading behavior* dan bahwa literasi pasar modal dapat menjadi mekanisme penting. Ningtyas et al. (2024) menempatkan faktor media sosial dalam keputusan investasi Gen Z Muslim. Amir et al. (2024) menunjukkan bahwa *social media influencer*, persepsi risiko, dan ekspektasi *return* berhubungan dengan keputusan investasi. Saputri et al. (2024) memperlihatkan bahwa *influencer* perlu dibaca bersama literasi dan *self-control*, sedangkan Armeyanti et al. (2025) secara langsung menempatkan FOMO dan *influencer* dalam keputusan investasi dengan literasi sebagai moderator.

Temuan tersebut membantu membedakan *micro-influencer*, konten edukasi, dan konten bersponsor. Ukuran audiens yang kecil tidak otomatis berarti informasi lebih kredibel. *Micro-influencer* dapat terasa lebih dekat dan autentik, tetapi kedekatan parasosial tidak menggantikan verifikasi data. Konten edukasi seharusnya menjelaskan sumber, asumsi, risiko, dan konflik kepentingan; sedangkan konten bersponsor perlu diberi label yang jelas agar pengguna mengetahui adanya insentif komersial. Bagi Gen Z yang menerima informasi dalam format cepat, kemampuan membedakan dua jenis konten tersebut merupakan bagian dari *digital financial literacy*.

Dari perspektif *behavioral finance*, FOMO dan *herding* dapat memperpendek proses evaluasi. Ketika klaim “harga akan naik”, “waktu terbaik membeli”, atau “produk paling aman” menjadi viral, investor dapat merasa perlu bertindak sebelum memeriksa dasar klaim. Literatur yang dikaji tidak membuktikan bahwa semua pengguna Gen Z mengikuti *influencer* secara impulsif. Yang dapat disimpulkan ialah bahwa *social influence*, FOMO, kredibilitas, dan literasi berulang kali muncul sebagai kondisi yang relevan.

Karena itu, desain intervensi harus menargetkan proses verifikasi informasi, bukan melarang media sosial sebagai sumber pembelajaran.

Keamanan dan Legalitas Platform

Keamanan dan legalitas perlu diperlakukan sebagai tema tersendiri karena investasi digital menyatukan risiko pasar dengan risiko layanan dan data. Pengguna dapat menilai aplikasi sebagai aman karena antarmuka profesional, banyak unduhan, atau rekomendasi *influencer*. Namun, persepsi tersebut berbeda dari verifikasi legalitas, keamanan akun, tata kelola data, dan mekanisme penyimpanan aset. Nangin et al. (2020) menunjukkan bahwa *security* berhubungan dengan *trust* dalam adopsi *fintech*, sedangkan Kurniawan et al. (2024) menunjukkan pentingnya *perceived risk* dalam penggunaan aplikasi emas digital.

Untuk pasar fisik emas digital Indonesia, Bappebti (2019a, 2019b) menyediakan landasan regulasi teknis. Konsekuensi praktisnya adalah pengguna perlu memeriksa status penyelenggara pada sumber resmi, memahami siapa yang mencatat kepemilikan, bagaimana emas disimpan, bagaimana transaksi diselesaikan, dan bagaimana prosedur penarikan atau penyerahan dilakukan. Artikel ini tidak menyatakan bahwa semua produk berlabel “emas digital” mempunyai model hukum yang sama. Karena itu, verifikasi harus dilakukan terhadap model produk dan entitas yang spesifik.

Aspek biaya juga bagian dari keamanan keputusan. Investor perlu melihat harga beli, harga jual, *spread*, biaya transaksi, biaya penarikan, dan persyaratan minimum sebelum menilai hasil. Luthfi dan Hati (2025) serta Dwiputri dan Prakoso (2026) menunjukkan bahwa kondisi adopsi emas digital tidak dapat dilepaskan dari persepsi pengguna terhadap manfaat dan risiko. Transparansi biaya dan kepemilikan mengurangi peluang pengguna menganggap bahwa kemudahan aplikasi sama dengan rendahnya risiko.

Keamanan informasi pribadi menjadi lapisan tambahan. Akun investasi menghubungkan identitas, nomor telepon, email, dan sarana pembayaran. Karena itu, literasi perlu mencakup penggunaan autentikasi yang kuat, kewaspadaan terhadap *phishing*, dan kebiasaan memeriksa kanal resmi. Implikasi ini bersifat operasional dan dapat diukur, misalnya melalui persentase pengguna yang menemukan informasi legalitas, biaya, dan mekanisme pengaduan sebelum melakukan transaksi.

Tantangan Investasi Emas Digital dalam Bukti Indonesia

Tantangan pertama adalah ketidakseimbangan antara kecepatan adopsi kanal digital dan kedalaman pemahaman. SNLIK 2024 dan 2025 menunjukkan bahwa indeks inklusi nasional berada di atas indeks literasi (OJK & BPS, 2024, 2025). Angka ini bukan pengukuran khusus investor emas digital, sehingga tidak

boleh dipakai sebagai bukti langsung adanya perilaku berisiko pada emas. Namun, bersama temuan Rahayu et al. (2022), Jhonson et al. (2023), dan Rahima dan Anindya (2025), data tersebut memberi dasar kuat untuk menempatkan literasi sebagai isu kebijakan ketika akses digital berkembang cepat.

Tantangan kedua adalah transfer informasi dari media sosial ke keputusan transaksi. Junaidi dan Nurhidayah (2023), Ningtyas et al. (2024), Amir et al. (2024), Saputri et al. (2024), dan Armeyanti et al. (2025) menyediakan bukti Indonesia bahwa media sosial, *influencer*, FOMO, literasi, *self-control*, dan persepsi risiko memiliki hubungan dengan perilaku atau keputusan investasi. Studi tersebut tidak seluruhnya menggunakan instrumen emas digital. Oleh sebab itu, artikel ini memperlakukannya sebagai bukti perilaku investor muda lintas-instrumen yang relevan untuk merumuskan risiko informasi, bukan sebagai estimasi langsung *effect size* pada emas digital.

Tantangan ketiga adalah persepsi risiko dan *trust* pada aplikasi. Nangin et al. (2020) menunjukkan bahwa keamanan dan *trust* merupakan bagian dari adopsi *fintech*, sedangkan Kurniawan et al. (2024) memberi bukti yang lebih langsung pada aplikasi emas digital. Johan dan Azariani (2025), Dwiputri dan Prakoso (2026), dan Zupita dan Sofa (2026) memperkuat bahwa *risk perception*, *self-efficacy*, *social influence*, dan proses *mental accounting* relevan pada keputusan terkait emas. Rangkaian bukti ini lebih konkret dibandingkan sekadar menyatakan kemungkinan teoretis bahwa *platform* digital “dapat berisiko”.

Tantangan keempat adalah heterogenitas pengalaman generasi. Rizal et al. (2026) menunjukkan bahwa pendorong niat investasi emas berbeda antar kohort. Karena itu, intervensi untuk Gen Z tidak dapat sepenuhnya disalin untuk milenial. Gen Z mungkin lebih dekat dengan lingkungan yang sangat dekat dengan media sosial, sedangkan milenial dapat memiliki pengalaman finansial, tanggungan, dan horizon berbeda. Kebijakan edukasi sebaiknya berbasis kebutuhan dan perilaku aktual, bukan label generasi saja.

Sintesis: Bukti Empiris dan Inferensi Penulis

Bukti empiris yang dapat ditarik secara relatif kuat adalah bahwa kemudahan teknologi, literasi, persepsi risiko, *social influence*, dan faktor produk berulang kali berkaitan dengan minat atau keputusan investasi. Pada studi emas digital yang lebih baru, hubungan tersebut mulai diuji secara langsung (Dwiputri dan Prakoso, 2026; Kurniawan et al., 2024; Luthfi dan Hati, 2025; Syakur, 2026; Zupita & Sofa, 2026). Bukti ini mendukung pernyataan bahwa adopsi emas digital merupakan fenomena sosioteknis, bukan hasil karakteristik emas atau teknologi secara terpisah.

Adapun gagasan tentang 'kesenjangan antara kemudahan akses dan kualitas keputusan' diposisikan sebagai inferensi sintesis penulis, bukan sebagai

konstruk yang telah diuji secara seragam oleh seluruh literatur. Inferensi tersebut dibangun dari tiga pola: digitalisasi menurunkan hambatan akses; literasi dan persepsi risiko tetap berhubungan dengan kualitas keputusan; dan pengaruh sosial dapat memperkuat keputusan yang tidak selalu didasarkan pada verifikasi. Karena studi yang dikaji menggunakan instrumen, populasi, dan indikator berbeda, artikel ini tidak mengklaim adanya satu koefisien empiris yang membuktikan kesenjangan tersebut.

Inferensi itu tetap berguna untuk membangun agenda penelitian. Penelitian berikutnya dapat menguji secara langsung apakah *ease of use* meningkatkan frekuensi transaksi sementara literasi, *risk perception*, dan perilaku verifikasi sumber memoderasi kualitas keputusan. Desain longitudinal dapat membedakan minat awal, adopsi aktual, retensi, dan hasil keputusan setelah pengguna mengalami perubahan harga. Pendekatan ini akan memperbaiki kelemahan literatur yang saat ini masih banyak menggunakan data *cross-sectional* dan niat.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, kajian ini memisahkan dua tahap yang sering tercampur. TAM terutama menjelaskan penerimaan dan friksi penggunaan, sedangkan *behavioral finance* dan literasi menjelaskan kualitas proses setelah akses tersedia. Pemisahan ini membantu menghindari kesimpulan bahwa aplikasi yang mudah otomatis menghasilkan perilaku investasi yang baik. Model konseptual yang lebih tepat untuk pengujian berikutnya dapat menempatkan *ease/usefulness* sebagai anteseden adopsi, sementara literasi, *risk perception*, *self-control*, dan *source verification* sebagai mekanisme yang membentuk kualitas keputusan.

Bagi penyedia *platform*, implikasi paling konkret adalah desain *disclosure* yang dapat ditemukan sebelum transaksi. *Platform* sebaiknya menampilkan status entitas dan dasar legal yang relevan, mekanisme kepemilikan/penyimpanan, *spread* dan biaya, syarat penarikan, serta risiko harga pada layar yang dekat dengan tombol transaksi. Untuk klaim yang sedang viral, *platform* dapat menyediakan fitur “cek fakta investasi” atau tautan verifikasi yang menghubungkan klaim harga, legalitas, dan karakter produk ke data atau dokumen resmi. Fitur ini lebih spesifik daripada sekadar menambah halaman edukasi umum.

Kerja sama dengan *influencer* juga memerlukan tata kelola. Konten bersponsor perlu diberi label eksplisit, konflik kepentingan dijelaskan, dan klaim kinerja tidak boleh dipisahkan dari informasi risiko. *Platform* dapat menerapkan *decision checklist* sebelum transaksi tertentu, misalnya konfirmasi bahwa pengguna telah melihat *spread*, memahami horizon, dan tidak menggunakan dana kebutuhan jangka pendek. Intervensi tersebut dapat diuji melalui A/B

testing untuk melihat apakah pengungkapan meningkatkan pemahaman tanpa menciptakan friksi berlebihan.

Bagi regulator, rekomendasi perlu mengikuti pembagian mandat. Bappebti dapat memperkuat daftar penyelenggara yang mudah dicari, standardisasi pengungkapan mengenai penyimpanan, kepemilikan, biaya, dan mekanisme pengaduan untuk pasar fisik emas digital. OJK dan BPS dapat melanjutkan pengukuran literasi dan edukasi finansial pada tingkat sistem, sementara klarifikasi publik lintas lembaga dapat dipakai untuk merespons klaim investasi viral yang menyesatkan. Rekomendasi ini tidak otomatis berarti kebutuhan regulasi baru; prioritasnya adalah keterlacakan informasi, konsistensi pengungkapan, dan kecepatan verifikasi publik.

Bagi lembaga pendidikan, materi literasi dapat menggunakan skenario nyata: membandingkan dua *spread*, memeriksa izin penyelenggara, menilai konten sponsor, memverifikasi klaim *influencer*, dan menyusun alokasi dana sesuai tujuan. Pendekatan berbasis skenario lebih dekat dengan masalah yang ditemukan dalam literatur daripada edukasi yang hanya menjelaskan definisi investasi.

SIMPULAN

Kajian ini menunjukkan bahwa tren investasi emas digital pada generasi milenial dan generasi Z di Indonesia lebih tepat dijelaskan sebagai interaksi antara teknologi, karakteristik instrumen, literasi, lingkungan sosial, dan tata kelola *platform*. Enam tema paling konsisten adalah kemudahan penggunaan, manfaat dan fleksibilitas, persepsi terhadap emas, literasi keuangan, media sosial, serta keamanan dan legalitas. Bukti Indonesia yang semakin spesifik pada 2024–2026 memperlihatkan bahwa *risk perception*, *self-efficacy*, pengetahuan, *social influence*, promosi, akses digital, dan *mental accounting* relevan bagi minat atau keputusan emas digital. Generasi tetap perlu dipahami secara heterogen karena pendorong keputusan berbeda menurut pengalaman dan konteks.

Kontribusi teoritis utama terletak pada pemisahan antara akses/adopsi dan kualitas keputusan. TAM membantu menjelaskan mengapa layanan mudah diterima, sedangkan *behavioral finance* dan literasi menjelaskan mengapa pengguna yang sudah memiliki akses tetap dapat mengambil keputusan berbeda. Pernyataan mengenai kesenjangan antara kemudahan dan kualitas keputusan dalam artikel ini merupakan inferensi sintesis, bukan hasil satu pengujian empiris tunggal. Posisi tersebut membuat klaim lebih proporsional dan membuka ruang pengujian langsung pada penelitian berikutnya.

Secara praktis, pengembangan emas digital perlu bergerak dari edukasi umum menuju dukungan keputusan yang dapat diverifikasi. *Platform* dapat

menampilkan legalitas, mekanisme penyimpanan, biaya dan *spread*, risiko, serta verifikasi klaim viral sebelum transaksi. Kerja sama *influencer* perlu membedakan konten edukasi dan sponsor. Bappebti dapat memperkuat keterlacakan informasi penyelenggara dan standardisasi pengungkapan, sedangkan program literasi nasional dapat menekankan evaluasi sumber, keamanan akun, dan kesesuaian investasi dengan tujuan keuangan.

Kajian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, tidak menggunakan data primer pengguna emas digital Indonesia. Kedua, korpus menggabungkan bukti langsung emas digital dengan bukti lintas-instrumen dari saham, reksa dana, dan pasar modal, sehingga transfer mekanisme harus dibaca hati-hati. Ketiga, pencarian berfokus pada publikasi daring berbahasa Indonesia dan Inggris serta tidak menggunakan catatan PRISMA yang menyeluruh. Keempat, heterogenitas desain dan ukuran sampel mencegah penghitungan ukuran efek gabungan atau meta-analisis. Kelima, *platform* dan regulasi digital berubah cepat. Penelitian selanjutnya perlu menggunakan sampel multiwilayah, data transaksi atau perilaku aktual, desain longitudinal, dan meta-analisis ketika jumlah studi emas digital yang dapat dibandingkan sudah memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Rahim, R., Bohari, S. A., Aman, A., & Awang, Z. (2022). Benefit-risk perceptions of FinTech adoption for sustainability from bank consumers' perspective: The moderating role of fear of COVID-19. *Sustainability*, 14(14), 8357. <https://doi.org/10.3390/su14148357>
- Aisa, N. N. (2022). Do financial literacy and technology affect intention to invest in the capital market in the early pandemic period? *Journal of Accounting and Investment*, 23(1), 49–65. <https://doi.org/10.18196/jai.v23i1.12517>
- Amir, A. A., Bandang, A., & Idris, M. I. U. (2024). Pengaruh social media influencer, persepsi risiko, dan ekspektasi return terhadap keputusan investasi. *Akrual: Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Kontemporer*, 17(2), 177–189. <https://doi.org/10.26487/akrual.v17i2.32686>
- Armeyanti, Z., Umyana, A., & Karpriana, A. P. (2025). Pengaruh FOMO dan social media influencer terhadap keputusan investasi dengan literasi keuangan sebagai moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 3256–3280. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.6118>
- Arniati. (2021). Gen Z investment behavior: Does literation in line with intention? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 6(2), 75–80. <https://doi.org/10.22219/jiko.v6i03.17572>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

- Azaria, M. J. F., Tubastuvi, N., Purwidiyanti, W., & Aryoko, Y. P. (2024). Gen Z investment decision: Role of financial literacy, financial behaviour, financial experience and risk tolerance. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(4), 721–739. <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i4.61315>
- Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi. (2019a). *Peraturan Bappebti Nomor 13 Tahun 2019 tentang perubahan atas Peraturan Bappebti Nomor 4 Tahun 2019 tentang ketentuan teknis penyelenggaraan pasar fisik emas digital di bursa berjangka*.
- Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi. (2019b). *Peraturan Bappebti Nomor 4 Tahun 2019 tentang ketentuan teknis penyelenggaraan pasar fisik emas digital di bursa berjangka*.
- Baur, D. G., & Lucey, B. M. (2010). Is gold a hedge or a safe haven? An analysis of stocks, bonds and gold. *Financial Review*, 45(2), 217–229. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6288.2010.00244.x>
- Bollen, J., Mao, H., & Zeng, X. (2011). Twitter mood predicts the stock market. *Journal of Computational Science*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2010.12.007>
- Chen, C.-H. (2024). Influence of employees' intention to adopt AI applications and big data analytical capability on operational performance in the high-tech firms. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(1), 3946–3974. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01293-x>
- Chen, H., De, P., Hu, Y., & Hwang, B.-H. (2014). Wisdom of crowds: The value of stock opinions transmitted through social media. *The Review of Financial Studies*, 27(5), 1367–1403. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhu001>
- Daragmeh, A., Lentner, C., & Sági, J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of 'Generation X' in Hungary to use mobile payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, 100574. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwiputri, R. M., & Prakoso, D. A. (2026). From reels to real gold: The interplay of ease, social influence, and risk perception in Gen Z's digital gold adoption. *Journal of Economic, Business & Accounting Research*, 4(1), 34–50. <https://doi.org/10.61511/jembar.v4i1.2026.3536>
- Fitriyani, S., & Anwar, S. (2022). The effect of herding, experience regret and religiosity on Sharia stock investment decisions for Muslim millennial investors with financial literacy as a moderating variable. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 68–77. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp68-77>

- Hamijaya, G., & Ida, I. (2024). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap investment intention generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 254–266. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28429>
- Hasselgren, B., Chrysoulas, C., Pitropakis, N., & Buchanan, W. J. (2023). Using social media and sentiment analysis to make investment decisions. *Future Internet*, 15(1), 5. <https://doi.org/10.3390/fi15010005>
- Jhonson, B., Andriani, R., Noviana, I., & Tamara, D. (2023). The influence of digital financial literacy on financial well-being through spending, saving, and investment behavior in Indonesia. *Journal of Business Studies and Management Review*, 6(2), 157–168. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i2.24793>
- Johan, I. R., & Azariani, S. A. (2025). Persepsi risiko, financial self-efficacy dan minat investasi emas pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 18(1), 26–37. <https://doi.org/10.24156/jikk.2025.18.1.26>
- Junaidi, N. (2023). Social media impact on trading behavior: An examination among Indonesian young adult investors with capital market literacy as a mediator. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 20(1), 136–155. <https://doi.org/10.31106/jema.v20i1.19687>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kajol, K., Singh, R., & Paul, J. (2022). Adoption of digital financial transactions: A review of literature and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121991. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121991>
- Kurniawan, T. A., Primastiwi, A., & Milanda, D. P. (2024). Perceived risk and self efficacy effect on digital gold applications usage. *Jurnal Manajemen*, 28(3), 547–566. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i3.1982>
- Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2024). *Laporan tahunan dan laporan keberlanjutan 2024: Advancing digital infrastructure, empowering the capital market*. <https://www.ksei.co.id/annual-reports?setLocale=id-ID>
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61(1), 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>
- Luthfi, A. A., & Hati, S. R. H. (2025). Determinants of Sharia digital gold investment intention among Jabodetabek Muslim youth. *Asian Journal of Islamic Management*, 7(1), 41–57. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol7.iss1.art3>
- Nangin, M. A., Barus, I. R. G., & Wahyoedi, S. (2020). The effects of perceived ease of use, security, and promotion on trust and its implications on fintech

- adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 124-138.
<https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.124-138>
- Nareswara, A. A. D., & Putra, I. N. W. A. (2024). Financial literacy, investment motivation, risk tolerance, and investing interest in mutual funds. *E-Jurnal Akuntansi*, 34(9), 2299-2311.
<https://doi.org/10.24843/EJA.2024.v34.i09.p10>
- Ningtyas, M. N., Fikriah, N. L., & Pradana, A. W. S. (2024). Muslim Gen Z investment decision: An analysis using social media factors. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 4(1), 108-125.
<https://doi.org/10.18196/jiebr.v4i1.292>
- Nugroho, D. H., Lindiawatie, & Shahreza, D. (2023). The effect of motivation, investment knowledge, financial literacy on Generation Z interest in investing in the capital market. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 1-16. <https://doi.org/10.24252/assets.v13i1.36117>
- Olajide, O., Pandey, S., & Pandey, I. (2024). Social media for investment advice and financial satisfaction: Does generation matter? *Journal of Risk and Financial Management*, 17(9), 410. <https://doi.org/10.3390/jrfm17090410>
- Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-%28SNLIK%29-2024.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik. (2025). *Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*.
- Pandey, L. K., Singh, R., Baker, H. K., & Laskar, H. R. (2025). Beyond the screen: How YouTube influencers shape equity investment decisions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 15. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010015>
- Rahayu, R., Ali, S., Aulia, A., & Hidayah, R. (2022). The current digital financial literacy and financial behavior in Indonesian millennial generation. *Journal of Accounting and Investment*, 23(1), 78-94. <https://doi.org/10.18196/jai.v23i1.13205>
- Rahayuningsih, S., Prihastuty, D. R., & Ro'fati, K. (2023). Pengaruh pelatihan pasar modal, return investasi, persepsi risiko, dan literasi keuangan terhadap minat investasi melalui aplikasi online pada Generasi Z. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 1-16. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.105>
- Rahima, A., & Anindya, K. N. (2025). Does financial literacy affect investment decisions? Evidence from Gen Z of Vocational Program. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 26(2), 209-225. <https://doi.org/10.18196/jesp.v26i2.28404>

- Rizal, A., Riza, A. F., Asuhaimi, F. A., & Susilo, A. (2026). Gold investment behaviour among Muslim generational cohorts. *Asian Journal of Islamic Management*, 7(2), 342–362. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol7.iss2.art10>
- Rosdiana, R. (2020). Analysis of investment interests, motivation, social environment, financial literacy: Comparative study of Generation Z and millennial generation. *International Journal of Business, Economics and Law*, 22(1), 111–121.
- Saputri, N. D. M., Santati, P., & Putri, M. A. (2024). Era digitalisasi ekonomi: Influencer, literasi keuangan, self-control dan pengaruhnya terhadap keputusan investasi. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 8(3), 325–341. <https://doi.org/10.18196/rabin.v8i3.22415>
- Sawitri, L., Suherman, A., & Sudarma, A. (2024). The influence of financial literacy and financial inclusion on investment decisions in Generation Z in West Java. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(3), 197–208. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i3.3207>
- Shefrin, H. (2010). *Behavioral finance: Investors, corporations, and markets*. McGraw-Hill.
- Suhendar, D., & Fahamsyah, M. H. (2024). The effect of financial literacy, income, and financial behaviour on Gen-Z investment decisions in Bekasi Regency. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 655–664. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.782>
- Syakur, R. R. (2026). The impact of gold prices perception, knowledge, promotion, and digital accessibility on Generation Z interest in Pegadaian Syariah digital gold savings in Semarang City. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1), 38–51. <https://doi.org/10.14710/djieb.28963>
- Viana, E. D., Febrianti, F., & Dewi, F. R. (2021). Literasi keuangan, inklusi keuangan dan minat investasi Generasi Z di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(3), 252–264. <https://doi.org/10.29244/jmo.v12i3.34207>
- Zupita, & Sofa, D. M. (2026). Pengaruh mental accounting terhadap risiko dan keputusan investasi emas digital bagi Generasi Z di wilayah Pangkalpinang. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 4(1), 61–69.