

Literasi Keuangan dan Media Sosial sebagai Determinan Minat Investasi Logam Mulia: Peran *Self-Control* sebagai Mediator

Dessy Dwiyanti

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia
Jl. Margonda Raya, Pondok Cina, Kec. Beji, 16424, Kota Depok, Jawa Barat., Indonesia
Email Korespondensi: dessy_dwiyanti@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Literasi Keuangan dan Media Sosial terhadap Minat Investasi Logam Mulia dengan *Self Control* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Gunadarma. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Forms* kepada 92 mahasiswa yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pengujian model meliputi evaluasi outer model melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi inner model melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan uji signifikansi jalur (*bootstrapping*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan dan Peran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Logam Mulia. Selain itu, Literasi Keuangan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self Control*. Sebaliknya, Peran Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Self Control*, demikian pula *Self Control* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi Logam Mulia. Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa *Self Control* tidak mampu memediasi pengaruh Literasi Keuangan maupun Peran Media Sosial terhadap Minat Investasi Logam Mulia. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan *Behavioral Finance Theory* dengan menunjukkan bahwa faktor kognitif, yaitu literasi keuangan dan akses informasi melalui media sosial, lebih berperan dalam meningkatkan minat investasi logam mulia dibandingkan faktor psikologis berupa *self control*. Temuan penelitian ini juga menjadi masukan bagi perguruan tinggi, lembaga keuangan, dan penyedia layanan investasi dalam merancang program edukasi literasi keuangan serta optimalisasi media sosial untuk meningkatkan minat investasi Generasi Z.

Kata Kunci: Literasi Keuangan; Media Sosial; *Self Control*; Minat Investasi; Logam Mulia

Abstract– This study aims to analyze the influence of financial literacy and social media on precious metal investment interest, with self-control serving as a mediating variable among students at Gunadarma University. The study employed a quantitative approach using an explanatory research design to examine the causal relationships among the variables. Primary data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms to 92 students selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS software. The model evaluation consisted of outer model assessment through convergent validity, discriminant validity, and construct reliability tests, as well as inner model assessment through the coefficient of determination (R^2), effect size (f^2), and path significance testing using the bootstrapping procedure. The findings indicate that financial literacy and social media have a positive and significant effect on precious metal investment interest. Furthermore, financial literacy has a positive and significant effect on self-control. In contrast, social media has no significant effect on self-control, and self-control also has no significant effect on precious metal investment interest. The indirect effect analysis further reveals that self-control does not mediate the relationship between financial literacy and social media and precious metal investment interest. This study contributes to the development of Behavioral Finance Theory by demonstrating that cognitive factors, namely financial literacy and access to investment information through social media, play a more prominent role in fostering interest in precious metal investment than psychological factors such as self-control. The findings also provide practical implications for higher education institutions, financial institutions, and investment service providers in designing financial literacy education programs and optimizing social media as an effective channel to enhance investment interest among Generation Z.

Keywords: Financial Literacy; Social Media; Self-Control; Investment Interest; Precious Metals

How to Cite: Dwiyanti, D. (2026). Literasi Keuangan dan Media Sosial sebagai Determinan Minat Investasi Logam Mulia: Peran *Self-Control* sebagai Mediator. *Journal of Management and Economics Research*, 4(2), 12-22. <https://doi.org/10.62866/jomer.v4i2.392>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi, mengelola keuangan, serta melakukan aktivitas investasi. Digitalisasi memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses berbagai informasi mengenai produk investasi melalui internet dan media sosial. Generasi Z sebagai generasi yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 merupakan kelompok yang paling dekat dengan perkembangan teknologi digital sehingga memiliki karakteristik yang adaptif terhadap inovasi teknologi, mudah memperoleh informasi, serta aktif memanfaatkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut menyebabkan media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media edukasi, promosi, dan penyebaran informasi mengenai berbagai instrumen investasi, termasuk investasi logam mulia.

Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas juga tercermin dari perkembangan permintaan emas secara global maupun di Indonesia. Laporan menurut (World Gold Council, 2026) menunjukkan bahwa permintaan investasi emas global sepanjang tahun 2025 mencapai rekor tertinggi, dengan permintaan emas batangan dan koin mencapai 1.374 ton atau senilai sekitar US\$154 miliar. Di kawasan ASEAN, Indonesia mencatat peningkatan permintaan emas batangan dan koin sebesar 29%, dari 24,5 ton pada 2024 menjadi 31,6 ton pada 2025. Peningkatan tersebut didorong oleh ketidakpastian ekonomi, pelemahan nilai tukar rupiah, serta meningkatnya persepsi masyarakat terhadap emas

sebagai instrumen *safe haven* yang mampu melindungi nilai kekayaan dari inflasi dan gejolak ekonomi. Emas menjadi salah satu pilihan utama karena memiliki nilai yang cenderung stabil, mudah dicairkan, mampu mempertahankan daya beli, serta memiliki risiko yang relatif rendah dibandingkan instrumen investasi lainnya (Lombo et al., 2023). Di Indonesia, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap investasi emas juga didukung oleh kemudahan pembelian emas melalui *platform* digital yang memungkinkan masyarakat, khususnya Generasi Z, melakukan investasi dengan nominal yang relatif kecil.

Meskipun demikian, kemudahan memperoleh akses investasi tidak selalu diikuti dengan kemampuan masyarakat dalam memahami konsep keuangan secara memadai. Banyak individu yang melakukan investasi hanya berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media sosial, rekomendasi influencer, maupun tren investasi yang sedang berkembang tanpa didukung oleh pemahaman mengenai risiko maupun tujuan investasi jangka panjang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas keputusan investasi tidak hanya dipengaruhi oleh tersedianya informasi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam memahami informasi tersebut serta mengendalikan perilaku keuangannya.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku seseorang diawali oleh munculnya niat (*behavioral intention*) yang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks penelitian ini, literasi keuangan membentuk sikap individu terhadap investasi melalui pemahaman mengenai manfaat dan risiko investasi. Media sosial berperan sebagai *subjective norm* karena menyediakan informasi, edukasi, pengalaman pengguna lain, maupun pengaruh lingkungan digital yang dapat membentuk persepsi seseorang terhadap investasi. Sementara itu, *self control* mencerminkan *perceived behavioral control* karena menunjukkan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku konsumtif, mempertimbangkan risiko, serta mengelola keuangan sebelum mengambil keputusan investasi. Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* menjadi landasan teoritis yang mampu menjelaskan hubungan antara literasi keuangan, media sosial, *self control*, dan minat investasi logam mulia.

Selain *Theory of Planned Behavior*, penelitian ini juga didukung oleh konsep *Behavioral Finance Theory* yang menjelaskan bahwa keputusan investasi tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosi, serta perilaku individu (Shefrin, 2001). Dalam perspektif *behavioral finance*, individu yang memiliki kemampuan pengendalian diri (*self control*) yang baik cenderung mampu mengendalikan impulsivitas, menghindari perilaku konsumtif, serta lebih rasional dalam menentukan keputusan investasi. Sebaliknya, individu dengan tingkat *self control* yang rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh informasi yang bersifat emosional maupun tren yang berkembang di media sosial.

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan, mengelola sumber daya keuangan, mengevaluasi risiko, serta mengambil keputusan finansial secara efektif (Kurniawan et al., 2020). Tingkat literasi keuangan yang tinggi memungkinkan seseorang memahami karakteristik berbagai instrumen investasi, termasuk investasi emas, sehingga mampu menentukan keputusan investasi sesuai dengan tujuan keuangan jangka panjang. Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik juga lebih mampu membedakan informasi yang kredibel dengan informasi yang bersifat spekulatif sehingga dapat meminimalkan risiko kesalahan pengambilan keputusan investasi.

Di sisi lain, media sosial berkembang menjadi sumber informasi utama bagi Generasi Z dalam memperoleh pengetahuan mengenai investasi. Berbagai konten edukasi keuangan, ulasan investasi, testimoni investor, hingga promosi produk investasi yang tersebar melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, maupun X (Twitter) mampu memengaruhi persepsi serta meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap investasi. Studi (H. T. Putri et al., 2025) menjelaskan bahwa media sosial memberikan pengaruh positif terhadap minat investasi karena mampu menyediakan informasi yang mudah diakses dan dipahami oleh masyarakat. Media sosial mempermudah akses informasi investasi, meningkatkan pengetahuan mengenai instrumen investasi, serta mendorong individu untuk mulai berinvestasi (Putriani et al., 2025).

Selain faktor informasi, kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku keuangan juga menjadi aspek penting dalam membentuk minat investasi. *Self control* merupakan kemampuan seseorang dalam mengendalikan dorongan konsumtif, mengatur prioritas keuangan, serta mempertimbangkan konsekuensi sebelum mengambil keputusan ekonomi (Zulaika & Listiadi, 2020). Individu dengan tingkat *self control* yang tinggi cenderung lebih mampu membedakan kebutuhan dan keinginan sehingga memiliki kecenderungan lebih besar untuk menyisihkan pendapatan sebagai investasi dibandingkan menggunakannya untuk konsumsi jangka pendek. Studi dilakukan oleh (T. A. Putri et al., 2025) serta (Azizah et al., 2025) membuktikan bahwa *self control* berpengaruh positif terhadap perilaku keuangan karena mampu meningkatkan kemampuan individu dalam mengelola keuangan secara lebih bertanggung jawab.

Minat investasi merupakan keinginan, ketertarikan, dan kecenderungan individu untuk mencari informasi, mempelajari, serta melakukan investasi pada instrumen tertentu sebagai upaya memperoleh keuntungan di masa depan (Ramadhani et al., 2023). Minat investasi muncul sebagai hasil dari proses pembelajaran, pengalaman, persepsi terhadap risiko, serta keyakinan individu terhadap manfaat investasi. Dalam konteks investasi emas, minat investasi tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan mengenai investasi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, lingkungan sosial, serta kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku keuangannya.

Meskipun penelitian mengenai literasi keuangan, media sosial, dan investasi telah banyak dilakukan, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian (Nugroho et al., 2024) menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia Antam, sedangkan pengetahuan produk justru

memberikan pengaruh positif yang signifikan. Sebaliknya, (Azizah et al., 2025) membuktikan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku menabung mahasiswa. (H. T. Putri et al., 2025) menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat investasi, sedangkan penelitian (Putriani et al., 2025) menegaskan bahwa media sosial menjadi sarana promosi yang efektif dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap investasi. Selanjutnya, (Azizah et al., 2025) menunjukkan bahwa *self control* berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut terdapat beberapa *research gap* yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini. Terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi, dimana (Primasari et al., 2024) menemukan pengaruh yang tidak signifikan, sedangkan (Savira & Meliza, 2024) menemukan pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku keuangan. Sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh langsung literasi keuangan dan media sosial terhadap perilaku atau minat investasi tanpa mempertimbangkan mekanisme psikologis yang menjelaskan hubungan tersebut. Penelitian yang menempatkan *self control* sebagai variabel mediasi masih sangat terbatas, khususnya pada konteks investasi logam mulia. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada investasi saham, reksa dana, maupun perilaku menabung, sedangkan penelitian mengenai minat investasi emas pada Generasi Z masih relatif sedikit sehingga membuka peluang untuk memperluas pengembangan literatur.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan media sosial terhadap minat investasi logam mulia pada Generasi Z, baik secara langsung maupun melalui *self control* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi emas pada generasi muda di era digital.

Kontribusi penelitian ini terdiri atas kontribusi teoritis dan kontribusi praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperluas pengembangan *Theory of Planned Behavior* dan *Behavioral Finance Theory* dengan mengintegrasikan variabel literasi keuangan, media sosial, *self control*, dan minat investasi dalam satu model penelitian sehingga memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku investasi Generasi Z. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi lembaga pendidikan, perusahaan penyedia investasi logam mulia, regulator, maupun pemerintah dalam merancang strategi peningkatan literasi keuangan, edukasi investasi berbasis media sosial, serta penguatan kemampuan *self control* masyarakat agar mampu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan investasi secara lebih rasional dan berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik berdasarkan data numerik (Creswell, 2018). Sementara itu, penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat (*causal relationship*) antarvariabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, hubungan kausal yang dianalisis meliputi pengaruh Literasi Keuangan (X_1) dan Peran Media Sosial (X_2) terhadap Minat Investasi Logam Mulia (Y) dengan Self Control (Z) sebagai variabel mediasi.

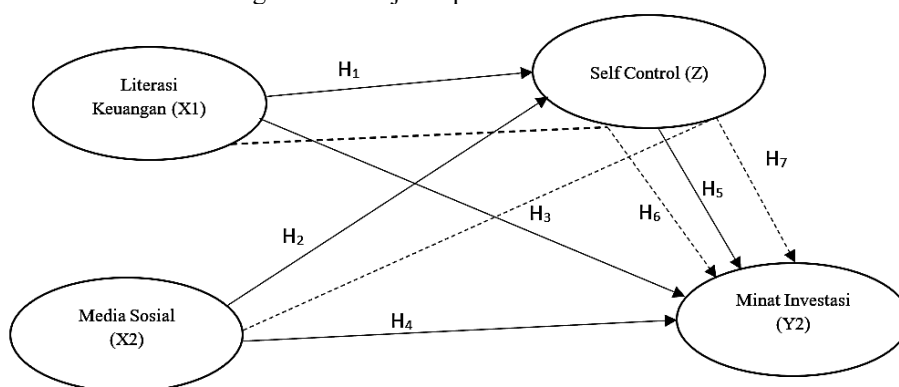
Data yang digunakan merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Penggunaan data primer memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga mampu menggambarkan persepsi dan perilaku responden secara aktual (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Gunadarma yang memenuhi kriteria sebagai Generasi Z serta memiliki pengetahuan atau ketertarikan terhadap investasi logam mulia.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 92 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) mahasiswa aktif Universitas Gunadarma, (2) termasuk dalam kategori Generasi Z, (3) memiliki akses terhadap media sosial, serta (4) mengetahui atau memiliki ketertarikan terhadap investasi logam mulia. Teknik *purposive sampling* dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga responden dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu agar mampu memberikan informasi yang relevan.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang terdiri atas dua variabel eksogen, satu variabel mediasi, dan satu variabel endogen. Literasi Keuangan (X_1) didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan, mengelola keuangan pribadi, mengevaluasi risiko, serta mengambil keputusan keuangan secara tepat. Variabel ini diukur melalui indikator pengetahuan keuangan, kemampuan pengelolaan keuangan, pemahaman investasi, dan pemahaman risiko yang diadaptasi dari (OECD, 2025) dan (Lusardi & Mitchell, 2014). Peran Media Sosial (X_2) merupakan persepsi responden mengenai fungsi media sosial sebagai sumber informasi, media edukasi, komunikasi, dan promosi investasi yang diukur melalui indikator kemudahan memperoleh informasi, kualitas informasi, intensitas penggunaan media sosial, serta pengaruh konten investasi terhadap keputusan investasi yang diadaptasi dari (H. T. Putri et al., 2025). *Self Control* (Z) merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku, mengatur prioritas keuangan, menunda kepuasan, serta mengendalikan dorongan konsumtif. Variabel ini diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari (Tangney et al., 2004) dan (Zulaika & Listiadi, 2020). Sementara itu, Minat Investasi Logam Mulia (Y) merupakan kecenderungan individu untuk mempelajari, mempertimbangkan, dan melakukan investasi emas yang diukur melalui indikator

ketertarikan terhadap investasi, pencarian informasi, niat berinvestasi, dan kesiapan mengalokasikan dana investasi yang diadaptasi dari (Ramadhani et al., 2023).

Berdasarkan landasan teori *Behavioral Finance Theory* dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menjelaskan bahwa Literasi Keuangan (X_1) dan Peran Media Sosial (X_2) merupakan variabel yang diperkirakan mampu meningkatkan Minat Investasi Logam Mulia (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan tidak langsung tersebut dijelaskan melalui *Self Control* (Z) sebagai variabel mediasi. Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik akan lebih mampu memahami manfaat dan risiko investasi sehingga dapat mengambil keputusan investasi secara rasional. Demikian pula, media sosial berperan sebagai sumber informasi dan edukasi yang dapat meningkatkan pengetahuan investasi. Namun demikian, pengaruh kedua variabel tersebut diperkirakan akan lebih optimal apabila individu memiliki *self control* yang baik sehingga mampu mengendalikan perilaku konsumtif, mengelola keuangan secara lebih bertanggung jawab, dan lebih berorientasi pada tujuan keuangan jangka panjang. Berdasarkan hubungan tersebut, model penelitian terdiri atas lima hubungan langsung dan dua hubungan tidak langsung melalui variabel mediasi sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, penelitian ini mengembangkan model penelitian yang menempatkan Literasi Keuangan dan Peran Media Sosial sebagai variabel eksogen, *Self Control* sebagai variabel mediasi, serta Minat Investasi Logam Mulia sebagai variabel endogen. Hubungan antarvariabel tersebut selanjutnya diuji menggunakan model SEM-PLS untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung sesuai dengan hipotesis penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antara variabel laten dengan indikatornya secara simultan, menguji hubungan langsung maupun tidak langsung (mediasi), serta dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil tanpa mensyaratkan distribusi data normal (Hair et al., 2022). Selain itu, SEM-PLS lebih berorientasi pada pengembangan teori (*prediction-oriented*) sehingga sesuai digunakan dalam penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan antarvariabel dan memprediksi perilaku responden (Hair et al., 2017). Analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model bertujuan menguji kualitas instrumen penelitian melalui pengujian validitas dan reliabilitas konstruk. Pengujian ini meliputi validitas konvergen yang diukur menggunakan nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE), serta reliabilitas konstruk yang diukur menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan untuk menguji kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten. Pengujian ini meliputi nilai R-Square (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, F-Square (f^2) untuk mengetahui besarnya efek masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen, serta pengujian signifikansi jalur (*path coefficient*) menggunakan prosedur bootstrapping dengan melihat nilai *t-statistics* dan *p-value*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2017). Selain itu, pengujian efek mediasi dilakukan melalui analisis *specific indirect effects* untuk mengetahui peran *Self Control* dalam memediasi pengaruh Literasi Keuangan dan Media Sosial terhadap Minat Investasi Logam Mulia.

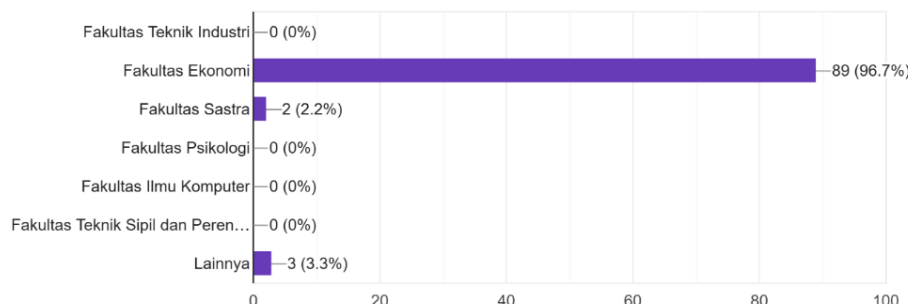
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

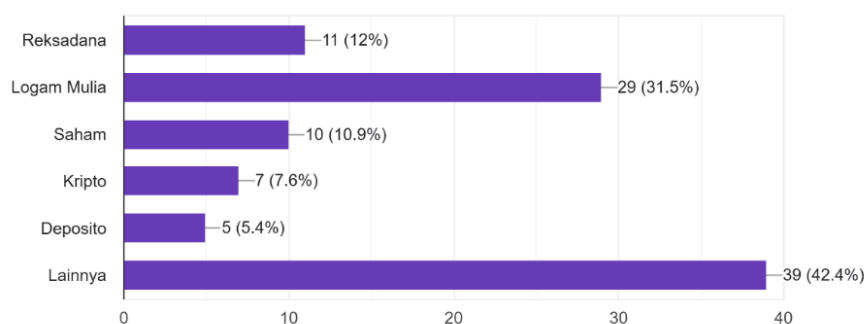
3.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 92 mahasiswa Universitas Gunadarma sebagai responden yang dipilih berdasarkan kriteria penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis karakteristik responden bertujuan memberikan gambaran mengenai profil responden sehingga dapat menunjukkan kesesuaian sampel dengan tujuan penelitian. Berdasarkan asal

fakultas, mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi sebanyak **96,7%**, sedangkan sisanya berasal dari Fakultas Sastra dan fakultas lainnya. Dominasi responden dari Fakultas Ekonomi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan dan investasi sehingga dianggap relevan dengan topik penelitian mengenai minat investasi logam mulia. Distribusi responden berdasarkan asal fakultas disajikan pada **Gambar 2**.



Gambar 2. Hasil Jumlah Responden dan Asal Fakultas



Gambar 3. Hasil Jumlah Responden dan Jenis Investasi

Berdasarkan jenis investasi yang dimiliki, responden paling banyak memilih kategori investasi lainnya sebesar 42,4%, diikuti oleh investasi logam mulia sebesar 31,5%, sedangkan sisanya berinvestasi pada saham, reksa dana, deposito, maupun aset kripto. Temuan ini menunjukkan bahwa investasi logam mulia merupakan salah satu instrumen investasi yang cukup diminati oleh mahasiswa Universitas Gunadarma, sehingga sesuai dengan fokus penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi logam mulia.

3.1.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi Outer Model dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk laten secara valid dan reliabel. Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS terhadap 92 data responden. Evaluasi model pengukuran meliputi validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan sebagaimana direkomendasikan oleh (Hair et al., 2017).

a) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur tingkat keterkaitan antara indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading > 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Keterangan	Literasi Keuangan (X1)	Pengaruh Media Sosial (X2)	Self Control (Z)	Minat Investasi Logam Mulia (Y)
X1.2	0.850			
X1.3	0.856			
X2.1		0.839		
X2.2		0.850		
X2.4		0.770		
X2.5		0.813		
Z1.2			0.754	
Z1.3			0.849	

Keterangan	Literasi Keuangan (X1)	Pengaruh Media Sosial (X2)	Self Control (Z)	Minat Investasi Logam Mulia (Y)
Z1.4			0.793	
Z1.5			0.818	
Y1.1				0.850
Y1.2				0.864
Y1.3				0.822
Y1.4				0.702
Y1.5				0.821

Hasil pengujian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang dipertahankan memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,702 hingga 0,864, sehingga seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dalam proses evaluasi model, terdapat lima indikator yaitu X1.1, X1.4, X1.5, X2.3, dan Z1.1 yang dieliminasi karena memiliki nilai outer loading di bawah 0,70. Penghapusan indikator dilakukan secara bertahap untuk meningkatkan kualitas model pengukuran sehingga seluruh indikator yang tersisa mampu merepresentasikan konstruk secara optimal.

b) Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk bertujuan mengukur konsistensi internal indikator dalam merepresentasikan konstruk laten. Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability > 0,70 dan Cronbach's Alpha > 0,70. Namun, pada penelitian eksploratif nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 masih dapat diterima apabila nilai Composite Reliability telah memenuhi kriteria (Latan & Ghazali, 2015).

Tabel 2. Konstruk Validitas dan Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Literasi Keuangan (X1)	0.627	0.843	0.728
Media Sosial (X2)	0.836	0.890	0.670
Self Control (Z)	0.820	0.880	0.647
Minat Investasi (Y)	0.872	0.907	0.663

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability antara 0,843–0,907, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel. Variabel Literasi Keuangan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,627, sedikit di bawah batas umum 0,70. Meskipun demikian, konstruk tersebut tetap dipertahankan karena memiliki Composite Reliability sebesar 0,843 dan AVE sebesar 0,728, yang menunjukkan reliabilitas dan validitas konstruk tetap terpenuhi. Nilai Cronbach's Alpha yang relatif rendah diperkirakan disebabkan oleh jumlah indikator yang tersisa hanya dua item setelah proses eliminasi indikator. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk berada pada rentang 0,647–0,728, sehingga telah melampaui batas minimum sebesar 0,50. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya

3.1.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi Model Struktural (Inner Model). Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten serta menguji hipotesis penelitian. Pengujian meliputi analisis Effect Size (f^2), Koefisien Determinasi (R^2), dan pengujian signifikansi jalur (Bootstrapping).

a) Uji Effect Size (f^2)

Nilai f^2 digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut (Hair et al., 2017), nilai 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar.

Tabel 3. Nilai f-square

Variabel	Minat Investasi Logam Mulia (Y)	Self Control (Z)
Literasi Keuangan (X1)	0.009	0.595
Peran Media Sosial (X2)	1.115	0.138
Self Control (Z)	0.020	-

Berdasarkan Tabel 3, variabel Literasi Keuangan memiliki nilai f^2 sebesar 0,595 terhadap Self Control, sehingga termasuk kategori efek besar. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan memberikan kontribusi yang kuat dalam meningkatkan kemampuan pengendalian diri mahasiswa. Variabel Peran Media Sosial memiliki nilai f^2 sebesar 1,115 terhadap Minat Investasi Logam Mulia, yang menunjukkan efek sangat besar. Dengan demikian, media sosial

merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling dominan dalam menjelaskan minat investasi logam mulia pada responden penelitian. Sementara itu, pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Logam Mulia memiliki nilai f^2 sebesar 0,009, sehingga tergolong sangat kecil (*negligible effect*). Demikian pula, pengaruh Peran Media Sosial terhadap Self Control memiliki nilai f^2 sebesar 0,138, yang berada pada kategori efek kecil karena masih berada di bawah ambang 0,15. Pengaruh Self Control terhadap Minat Investasi Logam Mulia memperoleh nilai f^2 sebesar 0,020, yang juga termasuk kategori efek kecil.

b) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square
Minat Investasi Logam Mulia (Y)	0.628
Self Control (Z)	0.481

Berdasarkan Tabel 4, variabel Minat Investasi Logam Mulia memiliki nilai R^2 sebesar 0,628. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 62,8% variasi minat investasi logam mulia mampu dijelaskan oleh variabel Literasi Keuangan, Peran Media Sosial, dan Self Control, sedangkan 37,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Self Control memiliki nilai R^2 sebesar 0,481, yang menunjukkan bahwa 48,1% variasi *self control* dapat dijelaskan oleh Literasi Keuangan dan Peran Media Sosial, sedangkan 51,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian. Berdasarkan klasifikasi (Hair et al., 2017), nilai R^2 sebesar 0,628 termasuk kategori moderat menuju kuat, sedangkan nilai 0,481 termasuk kategori moderat. Hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

3.1.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian ini menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), t-statistic, dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2017). Hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*) melalui variabel mediasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Hubungan Antarvariabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDE V)	P-value	Hasil
Literasi Keuangan (X1) → Self Control (Z)	0.590	7.782	0.000	Diterima
Peran Media Sosial (X2) → Self Control (Z)	0.160	1.502	0.133	Ditolak
Literasi Keuangan (X1) → Minat Investasi Logam Mulia (Y)	0.214	2.262	0.024	Diterima
Peran Media Sosial (X2) → Minat Investasi Logam Mulia (Y)	0.644	7.574	0.000	Diterima
Self Control (Z) → Minat Investasi Logam Mulia (Y)	0.020	0.171	0.864	Ditolak
Literasi Keuangan (X1) → Self Control (Z) → Minat Investasi Logam Mulia (Y)	0.012	0.167	0.868	Ditolak
Peran Media Sosial (X2) → Self Control (Z) → Minat Investasi Logam Mulia (Y)	0.003	0.137	0.891	Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5, diketahui bahwa terdapat tiga hipotesis yang diterima dan empat hipotesis yang ditolak. Variabel Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Logam Mulia ($\beta = 0,214$; $t = 2,262$; $p = 0,024$) serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self Control* ($\beta = 0,590$; $t = 7,782$; $p < 0,001$). Selanjutnya, Peran Media Sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Logam Mulia ($\beta = 0,644$; $t = 7,574$; $p < 0,001$). Sebaliknya, Peran Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Self Control* ($\beta = 0,160$; $t = 1,502$; $p = 0,133$), demikian pula *Self Control* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi Logam Mulia ($\beta = 0,020$; $t = 0,171$; $p = 0,864$). Hasil pengujian efek mediasi juga menunjukkan bahwa *Self Control* tidak mampu memediasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Logam Mulia ($\beta = 0,012$; $t = 0,167$; $p = 0,868$) maupun pengaruh Peran Media Sosial terhadap Minat Investasi Logam Mulia ($\beta = 0,003$; $t = 0,137$; $p = 0,891$). Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Investasi Logam Mulia pada mahasiswa Universitas Gunadarma lebih dipengaruhi secara langsung oleh Literasi Keuangan dan Peran Media Sosial, sedangkan *Self Control* belum berperan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini.

3.2 Pembahasan Penelitian

3.2.1 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap *Self Control*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5 diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,590, t-statistic sebesar 7,782, dan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self Control*, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang maka semakin baik pula kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku keuangannya. Pengetahuan mengenai perencanaan keuangan, pengelolaan pengeluaran, serta pentingnya investasi mendorong individu untuk lebih disiplin dalam menggunakan pendapatan dan mengurangi perilaku konsumtif.

Temuan ini sejalan dengan *Behavioral Finance Theory* dan penelitian (Khan et al., 2025) yang menjelaskan bahwa keputusan keuangan dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengolah informasi keuangan dan mengendalikan perilaku finansialnya. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa yang memahami karakteristik investasi logam mulia sebagai investasi jangka panjang cenderung lebih mampu menahan keinginan konsumtif dan lebih disiplin menyisihkan sebagian pendapatan untuk investasi.

3.2.2 Pengaruh Media Sosial terhadap *Self Control*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5 diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,160, t-statistic sebesar 1,502, dan p-value sebesar 0,133, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Peran Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Self Control*. Temuan ini sejalan dengan studi dilakukan oleh (Wardani et al., 2022) mengindikasikan bahwa intensitas memperoleh informasi melalui media sosial belum tentu meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan perilaku keuangannya. *Self control* merupakan karakteristik internal individu yang lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis, pengalaman, kebiasaan, dan pendidikan keuangan dibandingkan oleh faktor eksternal seperti media sosial. Media sosial hanya menyediakan informasi, sedangkan kemampuan mengendalikan diri tetap bergantung pada karakter masing-masing individu. Oleh karena itu, meskipun mahasiswa aktif menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi investasi, kondisi tersebut belum tentu diikuti oleh peningkatan kemampuan dalam mengendalikan perilaku konsumtif maupun pengambilan keputusan keuangan.

3.2.3 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5, diperoleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,214, t-statistic sebesar 2,262 ($>1,96$), dan p-value sebesar 0,024 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Logam Mulia, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan mahasiswa, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berinvestasi pada logam mulia. Individu yang memiliki pemahaman mengenai konsep investasi, pengelolaan keuangan, risiko, serta manfaat investasi akan lebih mampu mengevaluasi alternatif investasi secara rasional. Dalam perspektif *Behavioral Finance Theory* (Shefrin, 2007), pengetahuan keuangan membantu individu mengurangi bias dalam pengambilan keputusan sehingga keputusan investasi lebih didasarkan pada informasi dibandingkan dorongan emosional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lestari et al., 2022) dan (Jonathan & Setyawan, 2022) menunjukkan bahwa literasi keuangan (*Financial Literacy*) merupakan salah satu faktor penting yang meningkatkan minat maupun keputusan investasi karena mampu meningkatkan kemampuan individu dalam memahami manfaat investasi dan mengelola risiko. Pada konteks penelitian ini, responden yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung memahami bahwa investasi logam mulia merupakan instrumen investasi jangka panjang yang relatif aman, memiliki risiko rendah, dan mampu menjaga nilai aset terhadap inflasi. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan mendorong meningkatnya minat mahasiswa untuk berinvestasi pada logam mulia.

3.2.4 Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Investasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5 diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,644, t-statistic sebesar 7,574, dan p-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Peran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Logam Mulia. Temuan ini sejalan dengan (Apriani et al., 2026), mengindikasikan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang efektif dalam meningkatkan pengetahuan, kepercayaan, dan ketertarikan mahasiswa terhadap investasi logam mulia. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana edukasi investasi melalui berbagai konten seperti ulasan investasi, webinar, video edukasi, maupun pengalaman investor. Informasi yang mudah diakses tersebut mampu meningkatkan keyakinan mahasiswa untuk mulai berinvestasi. Pada investasi logam mulia, berbagai informasi mengenai perkembangan harga emas, cara pembelian digital, hingga strategi investasi yang banyak dibagikan melalui media sosial menjadi faktor yang meningkatkan minat responden untuk berinvestasi.

3.2.5 Pengaruh *Self Control* terhadap Minat Investasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5 diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,020, t-statistic sebesar 0,171, dan p-value sebesar 0,864, sehingga hipotesis kelima (H5) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa *Self Control* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi Logam Mulia. Hasil tersebut sejalan penelitian yang dilakukan oleh (Kartawinata et al., 2021) yang mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa untuk berinvestasi pada logam mulia lebih

dipengaruhi oleh pengetahuan investasi dan informasi yang diperoleh dibandingkan kemampuan mengendalikan diri. Investasi logam mulia merupakan instrumen investasi yang relatif sederhana, berisiko rendah, dan mudah dipahami sehingga keputusan untuk berinvestasi lebih banyak didasarkan pada pertimbangan rasional daripada kemampuan menahan perilaku konsumtif. Dengan demikian, *self control* belum menjadi faktor utama yang menentukan munculnya minat investasi logam mulia pada responden penelitian.

3.2.6 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi melalui *Self Control*

Berdasarkan hasil pengujian *Specific Indirect Effect*, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,012, t-statistic sebesar 0,167, dan p-value sebesar 0,868, sehingga hipotesis keenam (H6) ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Self Control* tidak mampu memediasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Logam Mulia. Meskipun literasi keuangan terbukti meningkatkan *self control*, kemampuan pengendalian diri tersebut tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan minat investasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi lebih bersifat langsung daripada melalui mekanisme *self control*.

3.2.7 Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Investasi melalui *Self Control*

Berdasarkan hasil pengujian *Specific Indirect Effect*, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,003, t-statistic sebesar 0,137, dan p-value sebesar 0,891, sehingga hipotesis ketujuh (H7) ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Self Control* tidak mampu memediasi pengaruh Peran Media Sosial terhadap Minat Investasi Logam Mulia. Hal ini disebabkan karena hubungan Peran Media Sosial terhadap *Self Control* maupun *Self Control* terhadap Minat Investasi Logam Mulia sama-sama tidak signifikan. Dengan demikian, media sosial memengaruhi minat investasi secara langsung melalui penyediaan informasi, edukasi, dan promosi investasi tanpa harus melalui peningkatan *self control*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan dan Peran Media Sosial merupakan faktor yang secara langsung memengaruhi minat investasi logam mulia mahasiswa. Sebaliknya, *Self Control* belum mampu menjelaskan mekanisme hubungan tersebut sehingga tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks investasi logam mulia, keputusan investasi lebih banyak didasarkan pada aspek kognitif berupa pengetahuan dan informasi dibandingkan faktor psikologis berupa pengendalian diri.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan dan Peran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Logam Mulia pada mahasiswa Universitas Gunadarma. Selain itu, Literasi Keuangan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self Control*. Sebaliknya, Peran Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Self Control*, dan *Self Control* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi Logam Mulia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self Control* tidak mampu memediasi pengaruh Literasi Keuangan maupun Peran Media Sosial terhadap Minat Investasi Logam Mulia. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat investasi logam mulia lebih dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan dan kemudahan memperoleh informasi melalui media sosial dibandingkan oleh kemampuan pengendalian diri. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu jumlah responden yang relatif terbatas dan hanya berasal dari satu perguruan tinggi, penggunaan desain penelitian *cross-sectional*, serta terbatasnya variabel yang diteliti sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat *Behavioral Finance Theory*, khususnya bahwa faktor kognitif lebih dominan dibandingkan faktor psikologis dalam membentuk minat investasi logam mulia. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi perguruan tinggi, lembaga keuangan, dan penyedia layanan investasi dalam meningkatkan edukasi literasi keuangan serta optimalisasi media sosial sebagai sarana edukasi investasi. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden, menambahkan variabel lain seperti *financial attitude*, persepsi risiko, motivasi investasi, *financial technology (fintech)*, atau pengalaman investasi, serta menggunakan pendekatan *mixed methods* atau longitudinal agar mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi logam mulia.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Apriani, E. R., Sari, O. K., & Anggraini, N. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Social Media Influencing, Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Investasi Generasi Z Di Pasar Modal Surakarta. *Indonesian Journal of Innovation Multidiscipliner Research*, 4(3), 1894–1909.
- Azizah, N., Takidah, E., & Zulaihati, S. (2025). Exploring The Influence Of Digital Financial Literacy, Digital Banking, And Self-Control On Students Savings Behavior. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, Dan Akuntansi*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.21009/jpepa.0601.01>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage* (2nd ed.). Sage Publication.

- Jannah, D. N., Supriyono, & Izaak, W. C. (2024). Pengaruh Citra Merek. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 3727–3736. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12141>
- Jonathan, N., & Setyawan, I. R. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Financial Inclusion dan Financial Behaviour terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(4), 891–898. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20540>
- Kartawinata, B. R., Wijayangka, C., & Rahman, F. (2021). Pengaruh Personal Interest dan Self Control terhadap Minat Investasi pada Mahasiswa Generasi Z di Bandung. *JDEP: Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 38–54. <https://doi.org/10.33005/jdep.v4i1.203>
- Khan, T. S. W., Yewang, M. U. K., & Loe, A. P. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Self Control terhadap Perilaku Menabung Generasi Z. *Journal Economic Education, Business and Accounting (JEEBA)*, 4(2), 440–450. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i2.21449>
- Kurniawan, H., Sarlawa, R., & Ekonomi, F. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Keuangan Dan Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Intervening Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Palangka Raya Abstrak The Effect Of Financial Literacy On Financial Decisions And Financial Behavior. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(1), 50–63. <https://doi.org/10.52300/jms.v1i1.2372>
- Latan, H., & Ghazali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lestari, A. E., Indriani, E., & Kartikasari, N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Return, Persepsi Risiko, Gender Dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *RISMA: Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(4), 726–738. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i4.238>
- Lombo, C. A., Joyce Lapihan, S., & Raintung, Mc. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Emas di PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 757–766. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46039>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Noviana, A., & Marwansyah, S. (2025). Pengaruh Sosial Media Tiktok dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare G2glow. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 89–97. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.247>
- Nugroho, A. T., Dasman, S., & Praborini, Y. (2024). Peran Literasi Keuangan dalam Memutuskan Pembelian Logam Mulia pada Masyarakat Tambun Selatan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3250–3258. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1924>
- OECD. (2025). OECD Employment Outlook 2025. Can We Get Through the Demographic Crunch? In *OECD*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/194a947b-en>
- Primasari, R., Gati, V., & Rahayu, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Resiko, Perilaku Keuangan, dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi Pada PNS Badan Pengelola Keuangan dan Aset Daerah Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 12(3), 292–301. <https://doi.org/10.26740/akunesa.v12n3.p292-301>
- Putri, H. T., Ahmadi, A., & Mutiqum, R. S. M. (2025). The Influence of Social Media, Financial Literacy and Quality of Information on Students' Interest in Investing In The Capital Market. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 583. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2462>
- Putri, T. A., Purnamasari, I., & Tanuatmodjo, H. (2025). Pengaruh Inklusi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z di Kota Bandung. *Journal of Finance, Entrepreneurship, and Accounting Education Research*, 4(1), 76–88.
- Putriani, D. T., Ahmad, A. W., & Rosita, I. (2025). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kemampuan Finansial dan Teknologi Media Sosial terhadap Minat Investasi Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Akuntansi di Sumatera Barat). *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 288–298. <https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.856>
- Ramadhani, A. A. P., Alimuddin, A., & Irdam Ferdiansah, M. (2023). Pengaruh Motivasi Investasi, Literasi Keuangan, dan Pemahaman tentang Investasi Syariah terhadap Minat Berinvestasi Syariah Melalui Aplikasi Digital. *Akrual: Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Kontemporer*, 16(2), 81–92. <https://doi.org/10.26487/akrual.v16i2.27244>
- Savira, N. P., & Meliza, M. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Pendapatan terhadap Keputusan Investasi dengan Perilaku Keuangan sebagai Variabel Intervening. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(3), 313–322. <https://doi.org/10.31842/jurnalinoibis.v7i3.321>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. United Kingdom: Wiley. <http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/12007>
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachamwati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(July), 122–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.37403/mjm.v8i2.470>
- Shefrin, H. (2001). Behavioral Corporate Finance. *Journal of Applied Corporate Finance*, 14(3).
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tangney, J. P., Boone, A. L., & Baumeister, R. F. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(4), 271–322. <https://doi.org/10.4324/9781315157775>
- Wardani, D. K., Primastiwi, A., & Helisastri, R. (2022). the Effect of Social Media Use on Students Financial Management Behavior With Self Control As a Moderating Variable. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 6(1), 139–144. <https://doi.org/10.26618/profitability.v6i1.6963>
- World Gold Council. (2026). *Gold Demand Trends: Q4 and Full Year 2025*. <https://www.gold.org/goldhub/data/gold-demand-by-country>
- Zulaika, M. D., & Listiadi, A. (2020). Literasi keuangan, uang saku, kontrol diri, dan teman sebaya terhadap perilaku menabung mahasiswa. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 8 No.(2), 137–146. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v8i2.26768>