

Pengaruh *Perceived Risk*, *Perceived Benefit* dan Moderasi *Word Of Mouth* Pada Investasi Emas Digital

Adhe Pertiwi Mareta¹, Laila Ifti Faiyah², Ridwansyah³, Wan Ruslan Abdul Ghani⁴,
Muhammad Ryas Fatiha Kesuma⁵, Nur Azizah Hasanah⁶, Siti Aisyah Nuraini⁷, Hengki
Setiawan⁸

¹adhepertiwi2000@gmail.com, ²lailaifti@gmail.com, ³ridwansyah@radenintan.ac.id,

⁴wruslanabdulghani@gmail.com, ⁵ryasmuhammad99@gmail.com,

⁶azizahhasanahh@gmail.com ⁷sitiaisiahnuraini@gmail.com, ⁸stwnhngki@gmail.com

^{1,2,3,4,5,6,7,8} UIN Raden Intan Bandar Lampung

Corresponding author: lailaifti@gmail.com

Abstract

Digital gold investment is now increasingly in demand as one of the popular investment options. The development of technology has accelerated the flow of information to have an impact on understanding people's behavior in managing finances. Advances in financial technology (fintech) have encouraged the emergence of financial management, which not only functions as a means to meet needs, but also as a strategy to build and accumulate wealth by investing. This study uses quantitative research methods namely SEM (Structural Equation Modelling) and inductive approach analysis of data collection with survey methods. The results of this study show that perceived risk has a positive and significant effect on behavior intention, which means that the higher the perceived risk, the greater a person's intention to behave in the context under study. Perceived benefit does not have a significant effect on behavior intention, so perceived benefits are not the main factor driving a person's intention to invest. WoM does not significantly weaken the relationship between perceived risk and behavior intention, which suggests that communication from others is not strong enough to reduce the impact of perceived risk on behavior intention. WoM also does not significantly strengthen the relationship between perceived benefit and behavior intention, which means that the influence of perceived benefits on behavior intention is not strengthened by recommendations or information from others.

Keywords: Digital Gold, Perceived Risk, Perceived Benefit, Word Of Mouth

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mempercepat arus informasi hingga berdampak pada pemahaman perilaku masyarakat dalam mengelola keuangan. Kemajuan teknologi finansial (*fintech*) telah mendorong munculnya manajemen keuangan, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai strategi membangun dan mengakumulasi kekayaan dengan investasi (S. K. Dewi, 2024). Investasi merupakan segala aktivitas muamalah yang sangat disarankan dalam Islam, karena dapat mendorong distribusi pendapatan yang adil di tengah masyarakat (Indrawati, 2023).

Era modern sekarang investasi semakin menjadi perhatian masyarakat Indonesia dari berbagai kelompok generasi yang didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan dan kemudahan akses ke berbagai instrumen investasi digital. Berdasarkan data laporan Badan Pusat Statistik, jumlah investor pasar modal Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang mana tahun 2024 telah mencapai 1.714,2 triliun dari tahun 2023 sebesar 674.923,4 milyar (Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS), 2024). Hal ini dapat dilihat pada laporan statistik yang tersebar ke beberapa wilayah di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1. Realisasi Investasi Penanaman Modal Dalam Negeri

Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Investasi
2020	413.535,5 milyar
2021	447.063,6 milyar
2022	552.769 milyar
2023	674.923,4 milyar
2024	1.714,2 triliun

Sumber: (Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS), 2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah investasi dari tahun 2020 - 2024 terjadi tren pertumbuhan dengan lonjakan tiga kali lipat dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi faktor, seperti kepercayaan investor terhadap pasar, akses *fintech* yang memudahkan, dan dukungan pemerintah (Muhammad, 2024). Selain itu, partisipasi generasi Z yang akrab dengan teknologi turut mendorong peningkatan investasi di Indonesia (Manik, 2021). Sebuah studi (Sari et al, 2024) menemukan bahwa kemudahan akses *fintech* menjadi faktor utama yang menarik minat generasi Z, sehingga menggerakkan partisipasi mereka investasi.

Di tengah banyaknya instrumen investasi yang ada, emas menjadi salah satu alternatif investasi yang menonjol dan sangat diminati oleh generasi Z. Survei (Amanda, 2024) ditemukan 49% *future investment* yang diminati generasi Z adalah logam mulia, sebab tingkat risiko yang relatif rendah daripada saham sehingga sesuai untuk generasi tersebut (S. K. Dewi, 2024). Meskipun emas dianggap sebagai instrumen dengan risiko lebih rendah dibandingkan saham, pergerakan harganya tetap dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti kondisi ekonomi global, inflasi, dan nilai tukar mata uang (Abdi, 2024).

Adanya jaringan internet kini tidak hanya berfungsi sebagai sumber media komunikasi, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi. Sektor bank di Indonesia, termasuk bank syariah telah menyediakan layanan tabungan emas digital untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan dalam menyimpan emas. Bank syariah berperan sebagai penyedia fasilitas penyimpanan dan nasabah memiliki kepemilikan penuh atas emas yang disertai dengan sertifikat resmi (Lawalu et al., 2023). Meskipun layanan investasi emas digital semakin berkembang, ketidakpastian wujud dan kepemilikan emas masih menimbulkan keraguan di kalangan generasi Z.

Salah satu kasus yang mencuat terjadi di Tulungagung, seorang karyawan bank menawarkan investasi emas dengan diskon besar, tetapi akhirnya menghilang dan menyebabkan kerugian besar bagi nasabah (Yanuar, 2024). Kasus serupa juga dialami oleh nasabah yang gagal mencairkan emas hasil tabungannya di *marketplace*. Perusahaan terkait hanya mengkonfirmasi bahwa kejadian tersebut akibat kendala aplikasi tanpa memberikan solusi yang jelas (Ridho, 2024). Kasus-kasus tersebut menyoroti pentingnya kehati-hatian dalam investasi emas digital serta perlu memastikan legalitas dan transparansi kepemilikan emas.

Penelitian (Agustina et al., 2022) dan (Tjokrosaputro, 2024) menemukan bahwa perilaku risiko dan kecenderungan investasi secara berkelompok memiliki pengaruh positif terhadap niat investasi. Akan tetapi, berbeda dalam penelitian (Sohn, Hae Kyung, Timothy Jeong-lyeol Lee, 2019) dan (Sohn, Hae Kyung, Timothy Jeong-lyeol Lee, 2019) yang menunjukkan *perceived risk* berpengaruh secara negatif terhadap *behavior intention*. Penelitian oleh (Asif Farqi, Yovika Noviard, 2020) yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh secara negatif dengan niat menggunakan *e-government*.

Sementara penelitian (Budhi, 2022) mengungkapkan bahwa persepsi risiko justru berpengaruh positif terhadap sikap dan niat untuk menggunakan *internet banking*. Studi (N. M. P. dan N. M. A. A. Dewi, 2019) menunjukkan *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan layanan digital. Hasil serupa juga ditemukan dalam studi (Effendy, 2021), yang menyatakan bahwa *perceived benefit* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Namun, hasil berbeda dalam penelitian (Choi, 2019) dan (Haris, 2024), yang menunjukkan bahwa *perceived benefit* tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat perilaku.

Studi (Nurhazizah, 2023) juga mendukung temuan tersebut, menyatakan bahwa *perceived benefit* tidak terbukti memengaruhi *behavior intention*. Sebaliknya, penelitian (Kirana & Kerti, 2019) menyimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Berdasarkan hasil inkonsisten hasil penelitian mengenai hubungan *perceived risk* dan *perceived benefit* terhadap *behavior intention* maka peneliti akan menambahkan variabel moderasi guna mengetahui hubungan antar variabel secara lebih lanjut. Variabel moderasi yang digunakan yaitu *word of mouth*, variabel ini dipilih sebab menurut (Yadav et al., 2024) pendapat orang lain merupakan bagian terpenting dalam mengenali keuntungan dan kerugian bagi customer. Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti akan mengambil judul penelitian Pengaruh *Perceived Risk*, *Perceived Benefit* dan Moderasi *Word Of Mouth* Pada Emas Digital.

Tujuan

Dengan mempertimbangkan uraian latar belakang tersebut, tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *behavior intention*, mengetahui pengaruh *perceived benefit* terhadap *behavior intention*, mengetahui

moderasi WoM pada hubungan *perceived risk* dan *behavior intention*, dan mengetahui moderasi WoM pada *perceived benefit* dan *behavior intention* pada penggunaan emas digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action (TRA)

Tindakan Beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan konsep yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980 tentang kajian psikologi sosial yang memustakan pada faktor perilaku dan faktor derminannya (Dahlan, 2020). Tujuan TRA ialah untuk menjelaskan bagaimana sikap dan perilaku seseorang saling terkait dalam mengarahkan tindakan individu (Dwikurnia, 2019). *Theory of Reasoned Action* dapat diukur melalui indikator-indikator (Dahlan, 2020), sebagai berikut:

- a. Sikap (*attitude*), sikap tentang perilaku merupakan sejauh mana individu memiliki penilaian yang positif atau negatif dari perilaku tertentu.
- b. Norma subjektif (*subjective norm*), norma subjektif merupakan keyakinan normatif yang berkaitan dengan persepsi individu tentang bagaimana kelompok melihat perilaku dan evaluasi yang pada umumnya diekspresikan sebagai motivasi individu untuk mematuhi kelompok-kelompok rujukan.

Perceived Risk

Menurut Bauer, *perceived risk* ialah setiap tindakan seorang konsumen yang menghasilkan konsekuensi secara tidak terduga dengan tingkat kepastian yang tinggi serta cenderung tidak memuaskan (Bauer R.A, 1960). Jogyanto (2010) dalam penelitian (Dhea Asyifa Salma, 2023) risiko diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap ketidakpastian yang potensi konsekuensinya tidak diinginkan dalam suatu aktivitas sehari-hari. Beberapa peneliti lain telah mengadopsi definisi tersebut, misalnya peneliti konsumen yang mendefinisikan *perceived risk* sebagai persepsi konsumen tentang konsekuensi ketidakpastian dan merugikan dengan membeli produk atau layanan.

Menurut Pavlou dan Amijaya dalam (Dhea Asyifa Salma, 2023), *perceived risk* dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Tingkat risiko yang berpotensi dialami nasabah
- b. Keamanan sistem transaksi nasabah
- c. Jaminan keamanan sistem dalam proses transaksi

Perceived Benefit

Perceived benefit didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Yogananda & Dirgantara, 2019). Di sisi lain, menurut nasabah teknologi kurang bermanfaat, maka nasabah tidak akan menggunakannya. Nasabah juga akan menggunakan

teknologi jika mengetahui manfaat positif dari penggunaan teknologi dari pegadaian. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya kehadiran teknologi dari pegadaian tabungan emas ini dapat membawa manfaat bagi setiap pengguna sehingga pengguna dapat memanfaatkan teknologi dengan berbagai manfaat yang ditawarkan oleh Perusahaan (Farokha & Rivai, 2022).

Pada penelitian (Yogananda & Dirgantara, 2019) bahwa *perceived benefit* dapat diukur dengan empat indikator sebagai berikut:

- a. Mempermudahkan penggunaan sistem dalam transaksi pembayaran, keadaan di mana aktivitas jual beli lebih mudah dari biasanya.
- b. Mempercepat dalam pembayaran, keadaan di mana aktivitas jual beli itu bisa dilakukan lebih cepat dari sebelumnya.
- c. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, situasi di mana menggunakan suatu hal yang baru setelah membeli dan menjual akan memberikan lebih banyak keuntungan.
- d. Peningkatan efisiensi yang lebih besar dalam transaksi pembayaran, situasi di mana melakukan transaksi dapat meningkatkan kinerja dari usaha.

Word of Mouth

Word Of Mouth atau WoM suatu pernyataan secara personal atau non personal yang telah disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. Menurut Prasetyo dan Ihalauw komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yaitu proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media masa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi diteruskan kepada orang lain dan dalam suatu proses itu informasi menyebar secara luas (Puspasari, 2019). Pemasaran melalui *word of mouth* adalah salah satu strategi yang efektif untuk menekan biaya promosi serta memperlancar jalur distribusi suatu perusahaan. Metode ini mampu memengaruhi pandangan, citra, dan pikiran orang lain. Selain itu, *word of mouth* memainkan peranan krusial dalam membentuk perilaku konsumen dan meningkatkan minat beli mereka

Menurut Rangkuti, *word of mouth* mampu memasarkan sebuah produk dan jasa dengan cara marketing melalui pembicaraan, promosi, produk dan jasa rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada masyarakat secara luas dengan begitu cepat jika individu atau pelanggan menyebarkanannya memiliki koneksi jaringan (F. P. Sari & Yuniati, 2016). *Word of mouth* merupakan suatu komunikasi berupa suatu pembicaraan maupun sebuah testimonial yang sudah dilakukan orang yang mengatakan mengenai suatu produk ataupun jasa. Para konsumen akan memberikan sebuah ulasan setelah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu, bahkan akan sampai pada tahap merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan adanya rekomendasi produk melalui WOM dapat menimbulkan rasa penasaran yang secara tidak langsung akan menimbulkan niat beli (A. I. Dewi & Ardani, 2018).

Indikator *word of mouth* menurut Widyastuti dan Erfan dalam penelitian (Puspasari, 2019), yaitu:

- Memberikan rekomendasi yang baik tentang perusahaan
- Merekomendasikan perusahaan kepada teman dan kolagen
- Merekomendasikan kepada teman yang membutuhkan perusahaan yang serupa

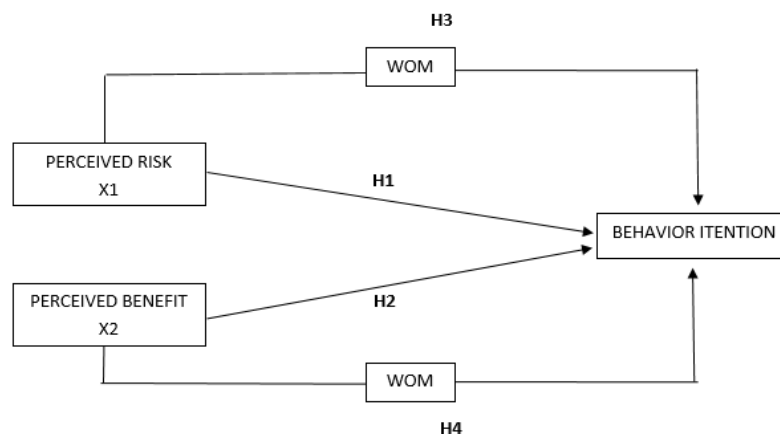
Menurut Kotler & Keller, *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Sunaryanto & Oktaviandri, 2024).

Behavior Intention

Menurut (Fatmawati, 2015), minat penggunaan (*behavioral intention*) merupakan sistem informasi merujuk pada niat perilaku pengguna dalam memanfaatkan sistem informasi, yang kemudian berkembang menjadi kecenderungan untuk terus menggunakan sistem informasi perpustakaan tersebut. *Behavioral intention* dapat diukur melalui beberapa indikator (Zeithaml et al., 1996), yaitu:

- Niat untuk menggunakan kembali (*repurchase intentions*)
- Penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- Sensitivitas terhadap harga (*price sensitivity*)

Pengajuan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Penelitian

H₁ : Perceived Risk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Behavior Intention

Menurut TRA, niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan sangat bergantung pada evaluasi terhadap risiko dan manfaat dari tindakan tersebut. Biasanya, *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *behavioral intention*, karena semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin rendah kemungkinan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Namun, dalam beberapa kasus, seperti

layanan keuangan, investasi, atau teknologi baru, persepsi risiko yang tinggi bisa mencerminkan ekspektasi keuntungan yang tinggi, sehingga tetap mendorong *behavioral intention*.

Penelitian ini menemukan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (Oktaviana & Jauharry, 2023), didukung oleh penelitian (Dyki et al., 2019). Di sisi lain, semakin besar resiko semakin rendah *behavior intention* (Huang et al., 2019). Kendati demikian, *perceived risk* merupakan faktor terpenting dalam *behavior intention* yang dialami dapat meningkatkan niat perilaku (Trinh et al., 2020).

H₂ : Perceived Benefit Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Behavior Intention

Menurut TRA, *perceived benefit* dapat mempengaruhi *behavior intention*. Jika individu percaya bahwa suatu tindakan membawa manfaat yang besar, mereka akan lebih mungkin untuk memiliki niat melakukan tindakan tersebut. Perceived benefit dalam hal ini bisa berupa keuntungan finansial, kenyamanan, peningkatan efisiensi, atau manfaat emosional. *Perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *behavior intention* (Julianti & Syahputra, n.d.). Hal ini sejalan dengan penelitian tersebut bahwa semakin bagus *perceived benefit* maka akan berpengaruh positif terhadap *behavior intention* (Fahmy & Azhari, 2020). Namun, penelitian (Sirait & Astarini, 2024) menunjukkan hal yang berbeda bahwa *perceived benefit* tidak memberikan pengaruh terhadap *behavior intention*. Meski demikian, penelitian yang dilakukan oleh (Meida & Trifiyanto, 2022) menunjukkan bahwa *perceived benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*.

H₃ : WoM Memoderasi Hubungan Perceived Risk dan Behavior Intention

Menurut TRA, *subjective norms* memainkan peran penting dalam membentuk niat perilaku. WoM dapat menjadi salah satu sumber norma subjektif karena individu cenderung dipengaruhi oleh pengalaman dan rekomendasi dari orang lain. Menurut hasil penelitian (Rahman et al., 2022) menunjukkan WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk* dan didukung oleh penelitian (I Gusti Ngurah Satria Wijaya, Ni Wayan Cahya Ayu Pratami, Ni Nyoman Muryatini, 2022) yang menunjukkan hasil yang sama. Namun, (Rahman et al., 2022) menunjukkan hal yang berbeda di mana WoM berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*. Penelitian lainnya oleh (Noor et al., 2017) menunjukkan WoM berpengaruh positif terhadap *perceived risk*.

H₄ : WoM Memoderasi Hubungan Perceived Benefit dan Behavior Intention

Menurut TRA, selain mempengaruhi *perceived risk*, WoM juga dapat memperkuat hubungan antara *perceived benefit* dan *behavioral intention*. Ketika seorang menerima sebuah informasi positif tentang manfaat suatu produk atau layanan dari

orang lain. Mereka akan semakin yakin bahwa manfaat tersebut memang nyata, sehingga memperkuat niat mereka untuk bertindak. Hasil penelitian (Ulrica, 2021) sesuai, di mana e-WoM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavior intention* dan didukung penelitian (Aristana, 2023) yang menunjukkan hasil sama. Namun, berbeda dengan penelitian (Wakhida & Sanaji, 2020), yang menunjukkan e-WoM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *behavior intention* karena *perceived risk* tidak memediasi hubungan tersebut. Meski demikian, penelitian lain menemukan bahwa masing-masing variabel e-WoM secara signifikan berpengaruh positif terhadap *behavior intention*, serta terbukti citra merek juga mampu memediasi pengaruh e-WoM terhadap *behavior intention* secara parsial (Putri, 2019).

METODE PENELITIAN

Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan analisis pendekatan induktif pengumpulan data dengan metode *survei*. Populasi merupakan suatu keseluruhan objek atau subjek penelitian yang ditentukan seorang peneliti (Machali, 2021). Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah generasi Z di Provinsi Lampung, yang berjumlah 2.375.721 jiwa. Sampel adalah bagian dari keseluruhan objek yang dipilih untuk mewakili populasi guna data penelitian. Adapun perolehan sampel dalam penelitian dilakukan dengan menghitung menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang bersifat tidak acak, di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Kriteria dalam penelitian ini yaitu 1. Generasi Z yang berdomisili di Bandar Lampung, 2. Sudah pernah membeli emas digital. Karena tidak diketahui secara pasti berapa Gen Z yang sudah pernah membeli emas digital maka penentuan sampel menggunakan teori *hair* dalam (Solimun, 2002) dimana penentuan sampel dapat dilakukan dengan 9 kali dari jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. Indikator seluruh variabel penelitian adalah 11, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah 99 sampel.

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan pertimbangan bahwa PLS merupakan teknik yang kuat dalam menganalisis variabel laten yang memiliki beberapa indikator pada SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis pada penelitian ini adalah dengan menilai nilai *t-statistic* atau *p-value*. Nilai *t-statistik* (*t*-hitung) diperbandingkan dengan nilai *t-table* (Jogiyanto & Abdillah, 2019). Hipotesis

terdukung apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-table*. Berikut adalah hasil pengujian data:

Tabel 2. Hasil uji data

Hipotesis	Pengaruh		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistik	P-values
H1	<i>perceived risk behavior intention</i>	==>	0,144	0,147	0,051	16,950	0,000
H2	<i>perceived benefit behavior intention</i>	==>	-0,017	0,147	0,062	2.332	0,020
H3	<i>perceived risk => WoM => behavior intention</i>		-0,025	-0,023	0.045	0,546	0,585
H4	<i>perceived benefit => WoM => behavior intention</i>		0,010	0,010	0,041	0,232	0,817

Sumber: Data diolah

H1 *perceived risk* berpengaruh positif positif dan signifikan terhadap *behavior intention*

Dengan nilai *original sample* sebesar 0.144, dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention*. Artinya, semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan oleh individu, semakin tinggi pula niat mereka untuk berperilaku dalam konteks yang diteliti. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0.020 lebih kecil dari 0.05, sehingga pengaruh yang diberikan bersifat **signifikan**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviana & Jauharry, 2023) Dengan demikian, hipotesis mengenai adanya pengaruh positif *perceived risk* terhadap *behavior intention* didukung oleh data penelitian.

H2 *perceived benefit* berpengaruh positif positif dan signifikan terhadap *behavior intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *original sample* memiliki nilai sebesar -0.017, yang berarti bahwa *perceived benefit* berpengaruh negatif terhadap *behavior intention*. Namun, nilai *p-value* sebesar 0.787 lebih besar dari 0.05, sehingga pengaruh ini **tidak signifikan**. Dengan kata lain, meskipun secara statistik arah hubungan yang terbentuk bersifat negatif, hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap memiliki dampak yang berarti terhadap *behavior intention*. Dengan demikian maka penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sirait & Astarini, 2024) di mana *perceived benefit* tidak memberikan pengaruh terhadap *behavior intention*. maka hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.

H3 WoM memoderasi hubungan *perceived risk* dan *behavior intention*

Dengan nilai *original sample* sebesar -0.025, *Word of Mouth (WoM)* cenderung memperlemah hubungan antara *perceived risk* dan *behavior intention*. Namun, nilai *p-value* sebesar 0.585 yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa efek moderasi ini

tidak signifikan. Artinya, meskipun terdapat kecenderungan bahwa *WoM* dapat mengurangi dampak *perceived risk* terhadap *behavior intention*, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap memiliki makna statistik. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak.

H4 *WoM* memoderasi hubungan *perceived benefit* dan *behavior intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0.010, yang mengindikasikan bahwa *WoM* memiliki kecenderungan memperkuat hubungan antara *perceived benefit* dan *behavior intention*. Namun, nilai *p-value* sebesar 0.817 yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa efek moderasi ini **tidak signifikan**. Dengan kata lain, meskipun ada kecenderungan *WoM* dapat meningkatkan dampak *perceived benefit* terhadap *behavior intention*, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap memiliki arti statistik yang nyata. Maka hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukan *perceived risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*, yang berarti semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin besar niat seseorang untuk berperilaku dalam konteks yang diteliti. *Perceived benefit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*, sehingga manfaat yang dirasakan tidak menjadi faktor utama yang mendorong niat seseorang untuk berperilaku. *WoM* tidak secara signifikan memperlemah hubungan antara *perceived risk* dan *behavior intention*, yang menunjukkan bahwa komunikasi dari orang lain tidak cukup kuat untuk mengurangi dampak risiko yang dirasakan terhadap niat berperilaku. *WoM* juga tidak secara signifikan memperkuat hubungan antara *perceived benefit* dan *behavior intention*, yang berarti pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap niat berperilaku tidak diperkuat oleh rekomendasi atau informasi dari pihak lain.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel penelitian, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan memerlukan jangkauan penelitian. Selain itu, menambahkan variabel yang dalam penelitian misalkan saja faktor kemudahan dan faktor psikologis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

(a) BUKU

- Bauer R.A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking*. In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*. Conference of the American Marketing Association.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habibi (ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian; Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfa Beta.

(b) JURNAL

- Abdi, M. F. A. S. R. S. S. D. N. S. F. (2024). Pengaruh Inflasi, BI Rate, Kurs USD, dan Harga Emas Terhadap IHSG: Sebelum dan Pasca Wabah Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7(2), 491–503. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i2.1652>
- Agustina, D., Mussanadah, A. U., Kholifah, D. W., & Sarniati, S. (2022). Pengaruh Perceived Risk dan Herding Behavior Terhadap Intensi Berinvestasi Dengan Covid-19 Sebagai Variabel Pemoderasi. *Global Financial Accounting Journal*, 6(1), 39. <https://doi.org/10.37253/gfa.v6i1.6494>
- Amanda, S. Y. M. S. F. A. (2024). Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Investasi Generasi Z Pada Investasi Emas Digital Bank Syariah Indonesia Dengan Brand Image Sebagai Mediasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(2), 643–655. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7\(2\).18084](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(2).18084)
- Aristana, I. D. G. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan E-Wom Terhadap Niat Pembelian Online Serta Peran Demografi Sebagai Pemoderasi Pembelian Online. *Ganec Swara*, 17(4), 1894. <https://doi.org/10.35327/gara.v17i4.648>
- Asif Farooqi, Yovika Noviardi, R. H. T. L. (2020). Pengaruh Trust dan Perceived Risk Terhadap Niat Menggunakan E-Government. *SCAN: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 17(1), 40–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/scan.v15i1.1851>
- Budhi, H. (2022). Effect Of Perceived Risk on The Intention to Use Internet Banking by Implementing the Technology Acceptance Model. *International Journal of Economics and Business Issue*, 1(1), 35–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.59092/ijebe.vol1.Iss1.10>
- Choi, J. A. L. C. O. (2019). The Effects of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222–237. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774916>
- Dewi, A. I., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 1771–1801. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i04.p03>
- Dewi, N. M. P. dan N. M. A. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Perceived Benefit, dan Perceived Risk terhadap Niat Menggunakan Kartu Kredit di Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6598–6617. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p11>
- Dhea Asyifa Salma, P. H. (2023). Pengaruh Persepsi: Risiko, Manfaat dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kiblat Beli Mandiri Tabungan Berencana Studi Kasus Pt Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Jakarta

- Taman Rencana. *Journal of Accounting, Management, And Islamic Economics*, 1(1), 171–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.35384/jamie.v1i1.434>
- Dyki, R., Supervisor, B., & Wijayanti, R. (2019). The Effect of Perceived Risk and Trust Toward Behavioral Intention To Use (A Study to Shopee Application Users in Surabaya). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* (Vol. 8, Issue 1). Universitas Brawijaya.
- Effendy, F. (2021). Pengaruh Perceived Of Benefit Terhadap Niat Untuk Menggunakan Layanan Dompot Digital Di Kalangan Milenial. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 15(2), 1–11. <https://doi.org/10.35969/interkom.v15i2.67>
- Farokha, S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Niat Menabung Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1323–1341.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 196942. <https://www.neliti.com/id/publications/196942/technology-acceptance-model-tam-untuk-menganalisis-penerimaan-terhadap-sistem-in>
- Huang, D., Liu, X., Lai, D., & Li, Z. (2019). Users and Non-Users of P2P Accommodation: Differences in Perceived Risks and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 399–412. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2017-0037/FULL/XML>
- I Gusti Ngurah Satria Wijaya, Ni Wayan Cahya Ayu Pratami, Ni Nyoman Muryatini, I. G. D. Y. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.V11.I01.P10>
- Julianti, D. S., & Syahputra, S. (2023). Pengaruh Perceived Benefit dan Perceived Risk terhadap Purchase Intention dalam Konteks Social Commerce Instagram pada Sepatu Air Jordan di Wilayah Bandung. *Journal of Communication, Business and Social Science (JCOBS)*, 1(1), 38–44. <https://doi.org/10.25124/.V1I1.6654>
- Kirana, I. D. A. I., & Kerti, N. N. Y. (2019). Peran Gender Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Benefit dan Perceived Cost Terhadap Niat Menggunakan Kartu Kredit di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(11), 1418–1433.
- Lawalu, E. M., Ketmoen, A., Tje, E., & Dima, Y. (2023). Pengenalan Investasi Emas Melalui Media Digital Pada Pemuda di Desa Oeltua. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1669–1673. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/jb.v4i2.4877>
- Manik, N. N. A. P. I. F. N. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Berinvestasi Tabung Emas Pada Pegadaian Digital Syariah. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(4), 637–646.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i4.847>
- Meida, L. dan K. T. (2022). Pengaruh Perceived Trust dan Perceived Risk Terhadap Behavioral Intention dengan Perceived Ease of Use sebagai Variabel Intervening. *JIMMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis & Akuntansi*, 4(2), 217–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i2.92>
- Muhammad, G. Z. D. I. (2024). Corporate Governance Dan Kepercayaan Investor Peran Moderasi Going Concern , Corporate Reporting , Dan Covid-19. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 5(1), 191–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.688>
- Noor, Z., Manajemen, E. M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14–24. <https://doi.org/10.23917/KOMUNITI.V9I1.3501>
- Nurhazizah, F. (2023). Pengaruh Perceived Benefit, Percieved Risk, Ewom, Trust, Online Purchase Intention, Actual Purchase pada Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Bodycare di Marketplace. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(12), 2929–2941. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i12.695>
- Oktaviana, F., & Jauharry, J. (2023). The Influence of Perceived Risk and Perceived Constraints Mediated by Destination Image on Behavioral Intention to Revisit Tourist Objects in Kabupaten Solok. *MABIS: Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 1–15.
- Puspasari, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4), 1737–1748.
- Putri, N. P. A. K. K. dan T. G. R. S. (2019). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Beli (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Air Asia di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4268–4297. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i07.p10>
- Rahman, S., Winaaryati, C., Amin, A. M., Hadi, S., & Suwitho, S. (2022). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(2), 167–180.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6), 1–15.
- Sari, Z. P. S. M. N. A. (2024). Systematic Literature Review: Pengaruh Financial Technology terhadap Minat investasi Pada Generasi Z Tahun 2024. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 108–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.306>
- Sirait, B. K., & Astarini, R. D. (2024). Antecedent Online Review Terhadap Behavioral

- Intentions Dimediasi Oleh Perceived Risk. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 395–404. <https://doi.org/10.25105/JET.V4I1.18951>
- Sohn, Hae Kyung, Timothy Jeong-lyeol Lee, Y. S. Y. (2019). Relationship Between Perceived Risk, Evaluation, Satisfaction, and Behavioral Intention: A Case of Local-Festival Visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 276–289. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024912>
- Sunaryanto, K., & Oktaviandri, L. N. (2024). Peran Electronic Word of Mouth Sebagai Mediasi yang Menghubungkan Social Media Marketing dengan Purchase Intention. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 352–368. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16138>
- Tjokrosaputro, M. Y. G. (2024). Memprediksi Niat Pembelian Apartemen: Peran Perceived Risk, Subjective Norm dan Perceived Behavior Control Dengan Trust Sebagai Mediasi Dalam Theory of Planned Behavior. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 54–68. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28401>
- Trinh, H. N., Tran, H. H., & Vuong, D. H. Q. (2020). Determinants of Consumers' Intention to Use Credit Card: A Perspective of Multifaceted Perceived Risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(3), 105–120. <https://doi.org/10.1108/AJEB-06-2020-0018>
- Ulrica, T. dan Y. L. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk dan E-Wom Terhadap Niat Pembelian Produk Max Factor Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Melalui Website Sociolla di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 491–499. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11896>
- Wakhida, U. I., & Sanaji, S. (2020). Peran Perceived Usefulness dan Perceived Risk sebagai Variabel Pemeditasi pada Pengaruh Perceived Ease of Use dan e-WOM Negatif terhadap Niat Pembelian Para Pengguna Aplikasi Layanan Kesehatan Halodoc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1158. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1158-1174>
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 116–122. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17947>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

(c) Conference Paper/Proceeding

- Fahmy, M., & Azhari, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Berperilaku Konsumen Dalam Menggunakan Fitur Ovo-cash di Bandung. *EProceedings of Management*, 7(1), 452–459.

(d) LAPORAN PENELITIAN

- Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS). (2024). *Realisasi Investasi Penanaman Modal Dalam Negeri Menurut Lokasi - Jumlah Investasi (Milyar Rupiah), 2021-2023*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzkzIzI=/realisasi-investasi-penanaman-modal-dalam-negeri-menurut-provinsi-investasi-.html>
- Dewi, S. K. (2024). *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Literasi Keuangan, Toleransi Risiko Dan Dampak Perkembangan Financial Technology Terhadap Keputusan Investasi Emas Digital di Indonesia*. [tesis]. Yogyakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
- Haris, A. dan Y. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use dan Perceived Self Efficacy Terhadap Behavioral Intention Layanan Brimo di Kota Padang. *Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen Wisuda Ke 82 Tahun 2024*, 25(2), 95-120. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Indrawati, T. (2023). *Analisis Perilaku Konsumen Investasi Emas Digital di Tokopedia*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Ridho, Z. (2024). *Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Tabungan Emas Digital Pada Marketplace Bukalapak*. [tesis]. Yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

(e) Website/ INTERNET

- Yanuar. (2024). *Penipuan Investasi Emas oleh Karyawan Bank Syariah di Tulungagung, Korban Rugi Rp5 M*. Jatimnow.Com. <https://jatimnow.com/baca-69889-penipuan-investasi-emas-oleh-karyawan-bank-syariah-di-tulungagung-korban-rugi-rp5-m>