



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Efektivitas Kemudahan Akses Informasi terhadap Minat Investasi Generasi Z di Era Digital melalui *Trust* dan *Perceived Risk*

Ahmad Shoim^{1*}, Fifi Endah Irawati², Herri Wijaya³

¹Universitas Muhammadiyah Kudus, Kudus, Indonesia, miosshoim71@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Kudus, Kudus, Indonesia, fifiendah@umkudus.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Kudus, Kudus, Indonesia, herriwijaya@umkudus.ac.id

*Corresponding Author: miosshoim71@gmail.com

Abstract: *The development of digital technology has increased the use of digital investment platforms, particularly among Generation Z. The ease of access to information provided by these platforms is expected to enhance investment interest; however, issues related to trust and perceived risk remain. This study aims to analyze the effect of ease of access to information on Generation Z's digital investment interest, with trust and perceived risk as mediating variables. This research employs a quantitative method using a survey approach. The research object is Generation Z individuals who are familiar with or have used digital investment platforms. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modelling based on Partial Least Squares. The results indicate that ease of access to information has a positive effect on trust and a negative effect on perceived risk. Trust positively influences investment interest, while perceived risk has a negative effect on investment interest. Furthermore, trust and perceived risk mediate the relationship between ease of access to information and digital investment interest among Generation Z. The study concludes that improving the quality and accessibility of information can increase trust, reduce perceived risk, and encourage digital investment interest among Generation Z.*

Keywords: *Ease Of Access To Information, Trust, Perceived Risk, Investment Interest, Generation Z*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital mendorong meningkatnya penggunaan platform investasi digital, khususnya di kalangan Generasi Z. Kemudahan akses informasi yang ditawarkan platform tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat investasi, namun masih dihadapkan pada permasalahan kepercayaan dan persepsi risiko. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan akses informasi terhadap minat investasi digital Generasi Z dengan *trust* dan *perceived risk* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Objek penelitian adalah Generasi Z yang telah mengenal atau menggunakan platform investasi digital. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Squares*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi berpengaruh positif terhadap

trust dan berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*. *Trust* berpengaruh positif terhadap minat investasi, sedangkan *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap minat investasi. Selain itu, *trust* dan *perceived risk* terbukti memediasi hubungan antara kemudahan akses informasi dan minat investasi digital Generasi Z. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kemudahan dan kualitas akses informasi dapat meningkatkan kepercayaan, menurunkan persepsi risiko, dan mendorong minat investasi digital pada Generasi Z.

Kata Kunci: Kemudahan Akses Informasi, *Trust*, *Perceived Risk*, Minat Investasi, Generasi Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan perubahan besar dalam aktivitas perekonomian dan keuangan masyarakat. Digitalisasi layanan keuangan seperti mobile banking, e-wallet, fintech, hingga *platform* investasi online menjadikan proses transaksi dan pengelolaan keuangan semakin mudah, cepat, dan praktis. Transformasi tersebut juga memengaruhi cara masyarakat dalam melakukan investasi, yang kini dapat dilakukan melalui aplikasi digital tanpa memerlukan perantara. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang bagi masyarakat, khususnya Generasi Z, untuk terlibat lebih aktif dalam kegiatan investasi.

(Bank Indonesia, 2024) melaporkan bahwa nilai transaksi ekonomi digital di Indonesia mencapai Rp 7.551 triliun, meningkat 23,5% dibanding tahun sebelumnya. Peningkatan ini mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi digital dalam aktivitas finansial. Selain itu, kemunculan berbagai aplikasi investasi seperti Bibit, Ajaib, Bareksa, dan Pluang memberikan akses yang lebih mudah bagi masyarakat untuk memperoleh informasi, melakukan analisis sederhana, serta mengeksekusi transaksi investasi secara mandiri. Dengan karakteristik Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi, kondisi tersebut seharusnya mendukung keterlibatan generasi ini dalam aktivitas investasi.

Namun, data empiris memberikan gambaran berbeda. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan oleh (ojk, 2024), tingkat literasi keuangan Generasi Z berada pada angka 41,9%, lebih rendah dibandingkan literasi keuangan nasional sebesar 55,1%. Kontribusi Generasi Z sebagai investor pasar modal juga hanya sekitar 17,05%. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi dan teknologi belum sepenuhnya mendorong keterlibatan investasi pada kelompok usia tersebut. Kondisi serupa terlihat pada survey (Populix, 2025), yang mengungkap bahwa Generasi Z lebih memilih metode penyimpanan dana tradisional dibandingkan berinvestasi. Data tersebut disajikan pada tabel berikut:



Gambar 1. Metode Menabung Gen Z dan Milenial (Populix, 2025)

Gambar 1 menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z dan Milenial masih memilih metode penyimpanan uang tradisional seperti menabung di bank konvensional (45%) dan menggunakan e-wallet (41%). Minat terhadap investasi masih rendah, hanya 14% responden yang memilih investasi sebagai sarana pengelolaan keuangan, sedangkan mayoritas masih mengandalkan bank konvensional atau e-wallet. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses informasi tidak selalu sejalan dengan peningkatan minat investasi. Secara empiris, fenomena tersebut berkaitan dengan aspek psikologis seperti *trust* (kepercayaan) terhadap *platform* investasi digital serta *perceived risk* (persepsi risiko) yang dirasakan.

Menurut penelitian sebelumnya, kemudahan penyampaian informasi melalui media digital yang bersifat interaktif mampu meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. (Muhajir et al., 2025) menemukan bahwa penyampaian informasi yang mudah dipahami, interaktif, dan real-time melalui *platform* digital dapat membangun *trust* konsumen, yang selanjutnya berperan dalam mendorong terbentuknya minat pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas dan kemudahan akses informasi memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan minat di era digital.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Li & Zhang, 2020) menunjukkan bahwa *trust* merupakan faktor penting dalam penggunaan layanan investasi digital. Penelitian (Putra & Dewi, 2021) di Indonesia juga menguatkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna berkontribusi terhadap minat memanfaatkan aplikasi investasi. Sementara itu, penelitian (Prasetyo & Anwar, 2022) menemukan bahwa *perceived risk* menjadi hambatan utama bagi generasi muda dalam memulai investasi, meskipun akses informasi sudah melimpah. Di sisi lain, penelitian (Hsu et al., 2021) mencatat bahwa kemudahan akses informasi tidak selalu berdampak signifikan jika risiko yang dirasakan masih tinggi. Selain itu, (Sari & Rahman, 2023) mengungkapkan bahwa semakin banyak informasi justru dapat meningkatkan kekhawatiran dan persepsi risiko bagi investor pemula.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kemudahan akses informasi, *trust*, *perceived risk*, dan minat investasi belum sepenuhnya konsisten. Berbagai penelitian sebelumnya umumnya hanya memfokuskan hubungan langsung antarvariabel, seperti kemudahan akses informasi terhadap minat investasi atau pengaruh *trust* maupun *perceived risk* secara terpisah. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut ke dalam satu model yang komprehensif, khususnya dalam konteks Generasi Z yang memiliki karakteristik digital native tetapi minat investasinya masih rendah. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan melihat bagaimana kemudahan akses informasi berkaitan dengan minat investasi melalui *trust* dan *perceived risk*, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku investasi digital generasi muda.

Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa meskipun akses informasi semakin mudah, peningkatan minat investasi Generasi Z belum tercapai secara optimal. Tingkat kepercayaan terhadap *platform* digital serta persepsi risiko yang tinggi menjadi faktor yang dapat memengaruhi efektivitas kemudahan akses informasi dalam membentuk minat investasi. Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam mengenai peran *trust* dan *perceived risk* dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “Efektivitas Kemudahan Akses Informasi terhadap Minat Investasi Generasi Z di Era Digital melalui *Trust* dan *Perceived Risk*.”

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan pengaruh Kemudahan Akses Informasi terhadap Minat Investasi Generasi Z baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *trust* dan *perceived risk* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan secara daring di Indonesia dengan

populasi Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, dengan fokus wilayah Karisidenan Pati (Kabupaten Pati, Kudus, dan Jepara), serta waktu penelitian berlangsung dari Oktober hingga Maret 2026. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden sesuai pedoman Hair et al. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, yang disebarakan melalui *Google Form*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket secara daring, sedangkan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0 untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel melalui evaluasi *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kemudahan Akses Informasi terhadap Minat Investasi Generasi Z dengan Trust dan Perceived Risk sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian.

Pada tahap awal penelitian, jumlah minimum sampel yang ditargetkan adalah sebanyak 200 responden. Namun, dalam proses pengumpulan data yang berlangsung pada periode 2–24 Desember 2025, jumlah kuesioner yang berhasil dihimpun mencapai 247 responden.

Dari total 247 kuesioner yang terkumpul, terdapat 5 kuesioner yang tidak memenuhi kriteria kelengkapan dan konsistensi pengisian, sehingga tidak dapat diolah lebih lanjut. Dengan demikian, jumlah kuesioner yang layak dan digunakan dalam analisis akhir adalah sebanyak 242 responden.

Jumlah responden tersebut telah memenuhi bahkan melampaui batas minimum sampel yang disarankan dalam analisis SEM-PLS. Menurut Hair et al. (2021), ukuran sampel pada PLS-SEM dinyatakan memadai apabila memenuhi aturan 10-times rule serta mampu menghasilkan estimasi parameter yang stabil.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil Generasi Z yang menjadi objek penelitian. Karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, domisili, pengetahuan investasi digital, dan penggunaan platform digital.

Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–20 tahun (38,5%), diikuti oleh usia 24–28 tahun (31,2%) dan usia 21–23 tahun (30,4%). Dominasi kelompok usia 17–20 tahun dapat dijelaskan oleh karakteristik Generasi Z awal yang memiliki kecenderungan tinggi untuk mencoba hal-hal baru, termasuk dalam aktivitas investasi, serta lebih terbuka terhadap inovasi berbasis digital. Kelompok usia 21–23 tahun menunjukkan persentase yang lebih rendah karena sebagian besar mulai dihadapkan pada tuntutan akademik akhir atau transisi menuju dunia kerja. Sementara itu, responden pada rentang usia 24–28 tahun memiliki pengalaman finansial yang lebih matang, namun keterbatasan waktu akibat aktivitas pekerjaan menyebabkan kelompok usia ini tidak mendominasi.

Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki memiliki persentase lebih tinggi yaitu sebesar 56,3%, sedangkan responden perempuan sebesar 43,7%. Dominasi responden laki-laki dapat disebabkan oleh kecenderungan laki-laki yang lebih tertarik pada aktivitas investasi, khususnya investasi berbasis digital dan instrumen berisiko. Di sisi lain, proporsi responden perempuan yang cukup besar mengindikasikan bahwa minat investasi di kalangan perempuan Generasi Z mulai meningkat, meskipun masih terdapat kecenderungan sikap yang lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan investasi.

Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Kabupaten Kudus dengan persentase sebesar 61,9%, diikuti oleh Kabupaten Jepara sebesar 20,2% dan Kabupaten Pati sebesar 17,8%. Dominasi responden dari Kabupaten Kudus disebabkan oleh lokasi penelitian yang dilakukan di wilayah tersebut sehingga responden lebih mudah dijangkau. Responden dari Kabupaten Jepara dan Pati memiliki persentase yang lebih rendah akibat keterbatasan jangkauan distribusi kuesioner, namun tetap memberikan gambaran yang lebih luas mengenai karakteristik Generasi Z dalam mengakses informasi investasi digital.

Berdasarkan pengetahuan investasi digital, sebesar 98,8% responden menyatakan mengetahui investasi digital, sedangkan hanya 1,2% yang tidak mengetahuinya. Tingginya persentase responden yang memiliki pengetahuan investasi digital menunjukkan bahwa topik penelitian ini relevan dengan karakteristik responden, serta mencerminkan tingginya paparan Generasi Z terhadap informasi investasi melalui media digital.

Berdasarkan penggunaan platform digital, sebesar 98,4% responden menyatakan menggunakan platform digital, sementara 1,6% responden tidak menggunakannya. Dominasi responden yang menggunakan platform digital menunjukkan bahwa investasi digital telah menjadi bagian dari aktivitas finansial Generasi Z, sedangkan rendahnya persentase responden yang tidak menggunakan platform digital disebabkan oleh keterbatasan akses atau minimnya ketertarikan terhadap teknologi keuangan.

Deskripsi variable Penelitian Kemudahan Akses Informasi

Variabel Kemudahan Akses Informasi diukur menggunakan enam indikator. Berdasarkan hasil analisis, mayoritas responden memberikan penilaian setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator Kemudahan Akses Informasi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum Generasi Z merasakan kemudahan dalam mengakses informasi investasi, baik dari segi ketersediaan, kecepatan, maupun fleksibilitas waktu dan tempat. Indikator X.2.1 menunjukkan jumlah jawaban sangat setuju yang paling dominan dibandingkan indikator lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden sangat merasakan kemudahan dalam mengakses informasi investasi kapan saja dan di mana saja melalui platform digital. Sementara itu, indikator X.1.2 memiliki jumlah jawaban setuju dan sangat setuju yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lain, meskipun tetap mendominasi dibandingkan jawaban netral atau tidak setuju. Secara keseluruhan, distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa Kemudahan Akses Informasi telah dirasakan dengan baik oleh Generasi Z, meskipun masih terdapat ruang untuk meningkatkan kualitas dan kejelasan penyajian informasi investasi.

Trust

Variabel Trust diukur menggunakan lima indikator. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator Trust. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap informasi investasi yang diperoleh melalui media digital. Indikator M1.4.2 menunjukkan dominasi jawaban sangat setuju, yang mengindikasikan bahwa responden menilai informasi investasi yang diterima bersifat konsisten dan dapat diandalkan. Di sisi lain, indikator M1.2 memiliki proporsi jawaban netral dan setuju yang relatif lebih tinggi

dibandingkan indikator lainnya, yang menunjukkan bahwa sebagian responden masih bersikap hati-hati dalam mempercayai informasi investasi. Secara umum, pola jawaban responden menunjukkan bahwa Trust merupakan variabel yang kuat dalam penelitian ini, karena mayoritas responden menunjukkan tingkat keyakinan yang tinggi terhadap informasi dan platform investasi digital. Hasil ini sejalan dengan pendapat Gefen, Benbasat, dan Pavlou (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan di lingkungan digital.

Perceived Risk

Variabel Perceived Risk diukur menggunakan empat indikator. Berdasarkan hasil analisis, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada indikator-indikator Perceived Risk. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyadari adanya risiko dalam aktivitas investasi, namun risiko tersebut dipersepsikan secara realistis dan tidak berlebihan. Indikator M2.3 menunjukkan dominasi jawaban setuju dan sangat setuju, yang mengindikasikan bahwa responden memahami risiko sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas investasi. Sementara itu, indikator M2.4 memiliki proporsi jawaban netral yang sedikit lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya. Secara keseluruhan, distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki persepsi risiko yang terkendali dan rasional, sehingga risiko tidak dipandang sebagai penghambat utama dalam aktivitas investasi. Hasil ini sejalan dengan pendapat Baker dan Ricciardi (2022).

Minat Investasi

Variabel Minat Investasi diukur menggunakan lima indikator. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator Minat Investasi. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan minat investasi yang cukup tinggi. Indikator Y.3.2 menunjukkan dominasi jawaban sangat setuju, yang mengindikasikan adanya dorongan kuat dari responden untuk merealisasikan keputusan investasi. Sementara itu, indikator Y.2 memiliki proporsi jawaban setuju yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, meskipun tetap mendominasi dibandingkan jawaban netral atau tidak setuju. Secara keseluruhan, distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki minat investasi yang positif dan konsisten, yang didukung oleh kemudahan akses informasi serta tingkat kepercayaan yang relatif tinggi terhadap sistem investasi digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Xiao dan Porto (2022).

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Validitas Konvergen

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	KAI	MI	PR	T
M1.1				0.632
M1.2				0.701
M1.3				0.742
M1.4.1				0.613
M1.4.2				0.443
M2.1			0.639	
M2.2			0.658	
M2.3			0.640	
M2.4			0.784	
X.1.1	0.620			
X.1.2	0.574			

X.2.1	0.588
X.2.2	0.665
X.3	0.570
X.4	0.552
Y.1	0.461
Y.2	0.607
Y.3.1	0.720
Y.3.2	0.579
Y.4	0.524

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator masih berada dalam batas toleransi yang dapat diterima dan mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur.

Pada variabel Kemudahan Akses Informasi, indikator-indikator yang berkaitan dengan kemudahan memperoleh informasi, kecepatan akses, serta kejelasan informasi menunjukkan nilai outer loading yang relatif tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek kemudahan dan kejelasan informasi merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi responden terhadap akses informasi investasi.

Sementara itu, pada variabel *Trust*, indikator yang berkaitan dengan kredibilitas dan keandalan sumber informasi menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap pembentukan kepercayaan responden. Adapun pada variabel *Perceived Risk*, indikator-indikator risiko finansial dan risiko informasi menunjukkan nilai outer loading yang memadai, yang mencerminkan adanya kesadaran responden terhadap risiko investasi.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa indikator dengan nilai outer loading di atas 0,50 masih dapat dipertahankan dalam penelitian sosial, selama konstruk menunjukkan konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Validitas Deskriminan

Hasil Uji Validitas Deskriminan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Deskriminan

	KAI	MI	PR	T
KAI	0.596			
MI	0.346	0.585		
PR	0.370	0.240	0.683	
T	0.553	0.519	0.240	0.634

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjelaskan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Selanjutnya, hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan HTMT disajikan pada Tabel 3 berikut.

Uji HTMT

Tabel 3. Hasil Uji HTMT

	KAI	MI	PR	T
KAI				

MI	0.538		
PR	0.554	0.404	
T	0.852	0.875	0.384

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) pada Tabel 3, seluruh nilai rasio antar konstruk berada di bawah batas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat perbedaan yang memadai dan tidak saling tumpang tindih.

Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara Kemudahan Akses Informasi dan *Trust* sebesar 0,852 serta antara *Trust* dan Minat Investasi sebesar 0,875. Meskipun nilainya relatif tinggi, kedua nilai tersebut masih berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga validitas diskriminan tetap terpenuhi.

Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk, yaitu Kemudahan Akses Informasi, *Trust*, *Perceived Risk*, dan Minat Investasi, mampu merepresentasikan konsep yang berbeda secara empiris. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan untuk analisis struktural selanjutnya.

Hasil ini mendukung pendapat Henseler et al. (2021) yang menyatakan bahwa HTMT merupakan pendekatan yang lebih sensitif dalam menguji validitas diskriminan, dan nilai di bawah 0,90 menunjukkan pemisahan konstruk yang memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

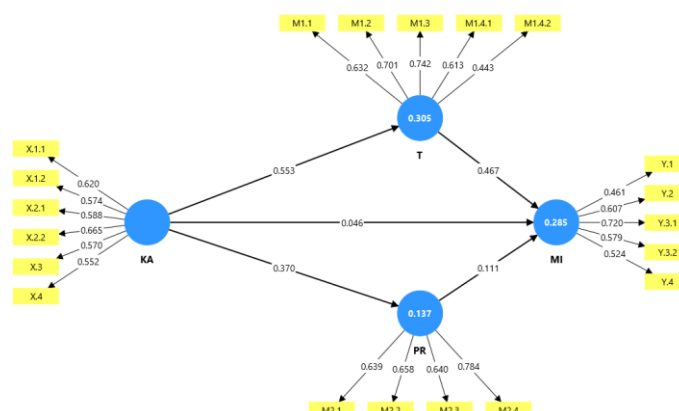
Reabilitas Konstruk

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
KAI	0,642	0,767
T	0,621	0,766
PR	0,620	0,776
MI	0,522	0,717

Berdasarkan Tabel 4, nilai Composite Reliability pada seluruh variabel penelitian telah berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini bersifat reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Sumber: Output SmartPLS 4.0 (diolah peneliti, 2026)

Gambar 2. Inner Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 2, inner model dalam penelitian ini menggambarkan hubungan struktural antara variabel Kemudahan Akses Informasi, *Trust*, *Perceived Risk*, dan Minat Investasi Generasi Z. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel laten sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan.

Pada gambar tersebut, Kemudahan Akses Informasi berperan sebagai variabel eksogen yang memiliki pengaruh langsung terhadap *Trust*, *Perceived Risk*, dan Minat Investasi. Sementara itu, *Trust* dan *Perceived Risk* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan Kemudahan Akses Informasi dengan Minat Investasi sebagai variabel endogen utama.

Nilai koefisien jalur (path coefficient) pada masing-masing hubungan menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel. Hubungan antara Kemudahan Akses Informasi dan *Trust* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,553, yang menunjukkan pengaruh positif dan relatif kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah akses informasi investasi yang diperoleh Generasi Z, tingkat kepercayaan terhadap informasi dan *platform* investasi juga semakin meningkat.

Selanjutnya, hubungan antara kemudahan akses informasi dan *perceived risk* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,370, yang menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi turut membentuk persepsi risiko investasi yang dirasakan oleh responden. Akses informasi yang luas membuat Generasi Z lebih menyadari potensi risiko yang ada dalam aktivitas investasi.

Hubungan *trust* terhadap minat investasi menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,467, yang mengindikasikan bahwa *trust* memiliki peran penting dalam mendorong minat investasi Generasi Z. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap informasi dan *platform* investasi, maka semakin besar pula minat responden untuk melakukan investasi.

Sebaliknya, hubungan langsung antara Kemudahan Akses Informasi terhadap Minat Investasi memiliki nilai koefisien jalur yang sangat kecil, yaitu sebesar 0,046, yang menunjukkan bahwa pengaruh langsungnya relatif lemah. Selain itu, hubungan antara *Perceived Risk* terhadap Minat Investasi juga memiliki nilai koefisien jalur rendah sebesar 0,111, yang mengindikasikan bahwa persepsi risiko bukan merupakan faktor utama yang menentukan minat investasi Generasi Z.

Selain koefisien jalur, gambar inner model juga menampilkan nilai R-Square pada variabel endogen. Nilai R-Square pada variabel *Trust* sebesar 0,305 menunjukkan bahwa Kemudahan Akses Informasi mampu menjelaskan variasi *Trust* sebesar 30,5%. Nilai R-Square pada variabel *Perceived Risk* sebesar 0,137 menunjukkan bahwa Kemudahan Akses Informasi menjelaskan 13,7% variasi *Perceived Risk*. Sementara itu, nilai R-Square pada variabel Minat Investasi sebesar 0,285 menunjukkan bahwa kombinasi Kemudahan Akses Informasi, *Trust*, dan *Perceived Risk* mampu menjelaskan 28,5% variasi Minat Investasi Generasi Z.

Secara keseluruhan, inner model ini menunjukkan bahwa *Trust* memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan *Perceived Risk* dalam menjembatani pengaruh Kemudahan Akses Informasi terhadap Minat Investasi. Dengan demikian, peningkatan minat investasi Generasi Z tidak hanya bergantung pada kemudahan akses informasi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap informasi dan *platform* investasi digital.

Koefisien Determinan Nilai *R-Square*

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
MI	0.285	0.276
PR	0.137	0.134
T	0.305	0.302

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-Square Adjusted pada variabel Minat Investasi sebesar 0,276. Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan Akses Informasi, *Trust*, dan *Perceived Risk* mampu menjelaskan variasi Minat Investasi Generasi Z sebesar 27,6%, sedangkan sisanya sebesar 72,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Selanjutnya, nilai R-Square Adjusted pada variabel *Trust* sebesar 0,302, yang berarti bahwa variabel Kemudahan Akses Informasi mampu menjelaskan variasi *Trust* sebesar 30,2%. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted pada variabel *Perceived Risk* sebesar 0,134, yang menunjukkan bahwa Kemudahan Akses Informasi menjelaskan variasi *Perceived Risk* sebesar 13,4%.

Secara keseluruhan, nilai R-Square Adjusted berada pada kategori lemah hingga moderat, namun masih dapat diterima mengingat minat investasi merupakan perilaku kompleks yang dipengaruhi oleh banyak faktor psikologis, sosial, dan situasional yang tidak seluruhnya dapat dimasukkan dalam satu model penelitian.

Path Coefficient

Tabel 6. Nilai Path Coefficient

Hubungan	Path coefficients
kemudahan akses -> Minat Investasi	0.046
kemudahan akses -> <i>perceived risk</i>	0.370
kemudahan akses -> <i>trust</i>	0.553
<i>perceived risk</i> -> Minat Investasi	0.111
<i>trust</i> -> Minat Investasi	0.467

Berdasarkan Tabel 6, hubungan Kemudahan Akses Informasi terhadap *Trust* memiliki nilai path coefficient tertinggi sebesar 0,553, yang menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi memiliki pengaruh positif dan cukup kuat dalam meningkatkan kepercayaan Generasi Z terhadap investasi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah informasi investasi diakses, maka tingkat *trust* yang terbentuk pada individu juga semakin tinggi.

Selanjutnya, hubungan *Trust* terhadap Minat Investasi memiliki nilai path coefficient sebesar 0,467, yang menunjukkan pengaruh positif dengan kekuatan sedang hingga kuat. Artinya, *trust* memiliki peranan penting dalam mendorong minat Generasi Z untuk berinvestasi.

Sementara itu, hubungan Kemudahan Akses Informasi terhadap *Perceived Risk* memiliki nilai path coefficient sebesar 0,370, yang menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi mampu memengaruhi persepsi risiko yang dirasakan oleh responden. Namun, pengaruh *Perceived Risk* terhadap Minat Investasi memiliki nilai path coefficient paling rendah sebesar 0,111, yang menunjukkan pengaruh yang relatif lemah.

Adapun hubungan langsung Kemudahan Akses Informasi terhadap Minat Investasi memiliki nilai path coefficient sebesar 0,046, yang menunjukkan bahwa secara langsung pengaruhnya sangat lemah.

Uji Signifikansi (t-statistic dan p-value)

Tabel 7. T-Statistic dan P-Value

Hubungan	T-Statistic	P-Value	Keterangan
kemudahan akses -> Minat Investasi	0.456	0.648	Tidak Signifikan
kemudahan akses -> <i>perceived risk</i>	4.629	0.000	Signifikan
kemudahan akses -> <i>trust</i>	7.182	0.000	Signifikan
<i>perceived risk</i> -> Minat Investasi	1.292	0.196	Tidak signifikan
<i>trust</i> -> Minat Investasi	4.341	0.000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 7, hubungan Kemudahan Akses Informasi terhadap *Trust* dan Kemudahan Akses Informasi terhadap *Perceived Risk* menunjukkan nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, sehingga keduanya dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi secara statistik berpengaruh terhadap *trust* dan *perceived risk*. Sebaliknya, hubungan Kemudahan Akses Informasi terhadap Minat Investasi serta *Perceived Risk* terhadap Minat Investasi memiliki nilai t-statistic < 1,96 dan p-value > 0,05, sehingga dinyatakan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat investasi.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Kode	Hipotesis	Koefisien Jalur	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	KAI -> MI	0.046	0.456	0.648	Ditolak
H2	KAI -> PR	0.370	4.629	0.000	Diterima
H3	KAI -> T	0.553	7.182	0.000	Diterima
H4	PR->MI	0.111	1.292	0.196	Ditolak
H5	T->MI	0.467	4.341	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8, terdapat tiga hipotesis yang diterima dan dua hipotesis yang ditolak. Hipotesis H2, H3, dan H5 memiliki nilai t-statistic > 1,96 serta p-value < 0,05, sehingga dinyatakan signifikan secara statistik. Sementara itu, hipotesis H1 dan H4 memiliki nilai t-statistic < 1,96 dan p-value > 0,05, sehingga dinyatakan tidak signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa Kemudahan Akses Informasi berpengaruh signifikan terhadap *Trust* dan *Perceived Risk*, serta *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi. Namun, Kemudahan Akses Informasi dan *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Investasi.

Uji Mediasi

Tabel 9. Uji Mediasi

Jalur Mediasi	t-sattistic	p-value	Keterangan
KAI -> T -> MI	4.366	0.000	Signifikan
KAI -> PR -> MI	1.256	0.209	Tidak signifikan

Berdasarkan hasil uji mediasi pada Tabel 9, jalur mediasi Kemudahan Akses Informasi → *Trust* → Minat Investasi memiliki nilai t-statistic sebesar 4,366 dan p-value sebesar 0,000, sehingga dinyatakan signifikan. Dengan demikian, *Trust* terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Kemudahan Akses Informasi dan Minat Investasi.

Sementara itu, jalur mediasi Kemudahan Akses Informasi → *Perceived Risk* → Minat Investasi memiliki nilai t-statistic sebesar 1,256 dan p-value sebesar 0,209, sehingga dinyatakan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Risk* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Kemudahan Akses Informasi dan Minat Investasi.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari dua variabel mediasi yang diuji, hanya *Trust* yang terbukti memediasi pengaruh Kemudahan Akses Informasi terhadap Minat Investasi, sedangkan *Perceived Risk* tidak berfungsi sebagai mediator dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Akses Informasi terhadap Minat Investasi Generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Bab IV, Kemudahan Akses Informasi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Investasi Generasi Z. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 0,456 dan p-value sebesar 0,648, yang tidak memenuhi kriteria signifikansi statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi, meskipun dirasakan tinggi oleh responden, belum mampu secara langsung mendorong munculnya minat investasi.

Secara deskriptif, responden menilai bahwa akses terhadap informasi investasi sudah tergolong mudah. Indikator dengan capaian tertinggi berkaitan dengan kemudahan mengakses informasi investasi kapan saja dan di mana saja, sedangkan indikator dengan capaian terendah berkaitan dengan kejelasan dan pemahaman informasi investasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak mengalami kesulitan dalam menemukan informasi investasi, namun belum seluruh informasi tersebut dipahami secara komprehensif.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses informasi berperan sebagai faktor pendukung awal, bukan sebagai faktor penentu utama dalam pembentukan minat investasi. Generasi Z dapat dengan mudah memperoleh informasi dari berbagai sumber digital, namun keputusan untuk berminat berinvestasi memerlukan keyakinan yang lebih dalam terhadap kualitas, kredibilitas, dan relevansi informasi tersebut. Dalam konteks ini, kemudahan akses informasi tanpa diikuti dengan rasa percaya dan pemahaman yang memadai belum cukup kuat untuk memengaruhi minat investasi secara langsung.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Che Hassan et al. (2023) yang menyatakan bahwa akses informasi yang mudah tidak selalu berdampak langsung pada minat investasi apabila informasi tersebut belum sepenuhnya diyakini keandalannya. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan Widjanarko (2023), Maulana (2025), dan Triana et al. (2024) yang menemukan adanya pengaruh langsung kemudahan akses informasi terhadap minat investasi. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan akses informasi sangat bergantung pada karakteristik responden serta keberadaan variabel psikologis lain yang menyertainya.

Pengaruh Kemudahan Akses Informasi terhadap *Trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kemudahan Akses Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dengan nilai t-statistic sebesar 7,182 dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah informasi investasi diakses, semakin tinggi tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap *platform* dan informasi investasi digital.

Secara deskriptif, tingkat kepercayaan responden tercermin dari konsistensi dan keandalan informasi yang diterima, sementara kehati-hatian dalam mempercayai informasi masih menjadi aspek yang diperhatikan oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terbentuk ketika informasi yang diperoleh dirasakan transparan, konsisten, dan dapat diverifikasi melalui berbagai sumber.

Kemudahan akses informasi memungkinkan Generasi Z untuk melakukan pencarian ulang, membandingkan informasi antar *platform*, serta memahami konteks investasi secara lebih luas. Proses ini menciptakan rasa kendali (*sense of control*) terhadap informasi yang diterima, sehingga membangun *trust* secara bertahap. Dengan demikian, kepercayaan tidak muncul secara instan, melainkan dibentuk melalui pengalaman berulang dalam mengakses dan mengevaluasi informasi investasi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Febrianti dan Darma (2023) serta Nahdhiroh dan Ningtyas (2025) yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan transparansi informasi berperan penting dalam membangun kepercayaan pengguna pada layanan keuangan digital.

Hasil ini memperkuat kerangka konseptual penelitian yang menempatkan *trust* sebagai variabel kunci dalam hubungan antara akses informasi dan perilaku investasi.

Pengaruh Kemudahan Akses Informasi terhadap *Perceived Risk*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Kemudahan Akses Informasi berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Risk* dengan nilai t-statistic sebesar 4,629 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi berperan dalam membentuk persepsi risiko investasi pada Generasi Z.

Secara deskriptif, responden menunjukkan kesadaran yang cukup tinggi terhadap risiko investasi, sementara kekhawatiran terhadap ketidakpastian hasil investasi relatif lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z memahami adanya risiko dalam investasi, namun risiko tersebut masih berada pada tingkat yang dapat diterima.

Kemudahan akses informasi membantu responden memahami potensi keuntungan dan kerugian investasi secara lebih rasional. Namun, di sisi lain, semakin banyak informasi yang diterima juga meningkatkan kesadaran akan risiko yang mungkin timbul. Hal ini menunjukkan bahwa akses informasi memiliki peran ganda, yaitu mengurangi ketidakpastian sekaligus meningkatkan kewaspadaan investor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Cheng et al. (2020) dan Kurniawati (2023) yang menyatakan bahwa semakin luas informasi yang diperoleh, semakin tinggi pula kesadaran individu terhadap risiko investasi. Dengan demikian, kemudahan akses informasi tidak selalu menurunkan persepsi risiko, tetapi membentuk persepsi risiko yang lebih realistis dan terukur.

Peran *Trust* dan *Perceived Risk* sebagai Variabel Mediasi

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Trust* memediasi secara signifikan hubungan antara Kemudahan Akses Informasi dan Minat Investasi Generasi Z, yang dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 4,366 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses informasi tidak serta-merta meningkatkan minat investasi secara langsung, melainkan bekerja melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Informasi investasi yang mudah diakses, lengkap, dan transparan memungkinkan responden untuk memahami produk investasi secara lebih baik, sehingga menumbuhkan rasa yakin dan aman dalam mengambil keputusan investasi.

Keberadaan *trust* sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mekanisme psikologis utama yang menjembatani informasi dengan perilaku investasi. Generasi Z yang memiliki akses luas terhadap informasi digital cenderung melakukan evaluasi terhadap kredibilitas sumber informasi sebelum memutuskan untuk berinvestasi. Apabila informasi tersebut dinilai dapat dipercaya, konsisten, dan tidak menyesatkan, maka kepercayaan akan terbentuk dan mendorong peningkatan minat investasi. Dengan demikian, kemudahan akses informasi berfungsi sebagai fondasi awal, sementara *trust* menjadi faktor penentu dalam mendorong minat investasi.

Sebaliknya, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Perceived Risk* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Kemudahan Akses Informasi dan Minat Investasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kemudahan akses informasi berpengaruh terhadap persepsi risiko, risiko yang dirasakan oleh Generasi Z belum cukup kuat untuk menjadi perantara dalam meningkatkan maupun menurunkan minat investasi. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik Generasi Z yang relatif lebih adaptif terhadap risiko dan terbiasa dengan ketidakpastian di lingkungan digital.

Selain itu, tingginya akses informasi justru membuat responden lebih menyadari adanya risiko, namun risiko tersebut dipersepsikan sebagai bagian yang wajar dari aktivitas investasi. Selama informasi yang diterima dianggap kredibel dan dapat dipercaya, persepsi risiko tidak menjadi penghambat utama dalam membentuk minat investasi. Kondisi ini menunjukkan

bahwa Generasi Z cenderung lebih menekankan pada aspek kepercayaan dibandingkan rasa takut terhadap risiko.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Trust* merupakan mediator utama dalam hubungan antara Kemudahan Akses Informasi dan Minat Investasi Generasi Z, sedangkan *Perceived Risk* tidak memiliki peran mediasi yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan minat investasi Generasi Z tidak cukup hanya dengan menyediakan akses informasi yang mudah, tetapi juga harus disertai dengan peningkatan kualitas, transparansi, dan kredibilitas informasi untuk membangun kepercayaan. Dengan demikian, *trust* menjadi faktor strategis yang menentukan keberhasilan transformasi informasi menjadi minat dan niat investasi di era digital.

KESIMPULAN

1. Kemudahan Akses Informasi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Investasi Generasi Z. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi belum mampu secara langsung mendorong minat investasi Generasi Z. Meskipun secara deskriptif responden menilai akses informasi investasi sudah berada pada kategori tinggi, kemudahan tersebut belum cukup kuat untuk menjadi faktor penentu minat investasi. Hal ini mengindikasikan bahwa akses informasi hanya berperan sebagai faktor pendukung, bukan faktor utama dalam pembentukan minat investasi.
2. Kemudahan Akses Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin mudah informasi investasi diakses, semakin tinggi tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap *platform* dan informasi investasi digital. Kemudahan akses memungkinkan responden untuk melakukan perbandingan informasi, verifikasi sumber, serta memahami konteks investasi secara lebih menyeluruh, sehingga membentuk rasa percaya terhadap informasi yang diterima.
3. Kemudahan Akses Informasi berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Risk*. Kemudahan akses informasi terbukti memengaruhi persepsi risiko Generasi Z. Informasi yang mudah diakses membuat responden lebih menyadari potensi risiko investasi, baik risiko kerugian maupun ketidakpastian hasil. Hal ini menunjukkan bahwa akses informasi tidak hanya menurunkan ketidakpastian, tetapi juga meningkatkan kesadaran responden terhadap risiko investasi.
4. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Generasi Z. Kepercayaan terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong minat investasi. Generasi Z cenderung memiliki minat investasi yang lebih tinggi ketika mereka merasa yakin terhadap keamanan, kredibilitas, dan konsistensi informasi yang diberikan oleh *platform* investasi digital. *Trust* memberikan rasa aman yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan investasi.
5. *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak secara langsung menurunkan minat investasi. Meskipun responden menyadari adanya risiko, risiko tersebut masih berada pada tingkat yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki toleransi risiko yang relatif lebih tinggi dan cenderung memandang risiko sebagai bagian dari aktivitas investasi.
6. *Trust* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara Kemudahan Akses Informasi dan Minat Investasi, sedangkan *Perceived Risk* tidak berperan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi tidak langsung meningkatkan minat investasi, melainkan melalui pembentukan *trust* terlebih dahulu. *Trust* menjadi mediator utama yang menjembatani pengaruh kemudahan akses informasi terhadap minat investasi Generasi Z. Sebaliknya, meskipun kemudahan akses informasi memengaruhi persepsi risiko, persepsi risiko tersebut tidak cukup kuat untuk menjadi perantara dalam meningkatkan atau menurunkan minat investasi.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan perkembangan transaksi keuangan digital Indonesia*. Bank Indonesia.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Che Hassan, N., Rahman, N., & Idris, F. (2023). Investment intention and decision making: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Economics and Finance*, 15(3), 92–108.
- Cheng, X., Fu, S., Sun, J., & Bilgihan, A. (2020). Understanding mobile payment users' continuance intention: An empirical study of perceived risk and trust. *Information Systems Frontiers*, 22(2), 455–472.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Febrianti, N. M. N., & Darma, G. S. (2023). Millennials' intention to invest through securities crowdfunding platforms. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(1), 33–47.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2021). Perceived risk and trust in financial decision-making. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(4), 357–372.
- Kurniawati, M. (2023). The effect of investment motivation, perceived risk, and financial literacy on investment intention. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(3), 99–112.
- Li, X., & Zhang, H. (2020). Information accessibility and investor confidence in the digital era. *Journal of Financial Innovation*, 7(1), 1–18.
- Maulana, H. (2025). Factors affecting investment decision in Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(1), 22–34.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Nahdhiroh, U., & Ningtyas, M. N. (2025). Trust, financial literacy, and investment intention in securities crowdfunding. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 13(1), 74–86.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*. OJK.
- Populix. (2025). *Financial behavior report: Gen Z & millennial money habits*. Populix Research Center. <https://www.populix.co>
- Prasetyo, A., & Anwar, S. (2022). Pengaruh persepsi risiko terhadap minat investasi generasi muda di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 15(1), 45–57.
- Putra, I. G. A., & Dewi, N. L. P. (2021). Pengaruh literasi keuangan dan kepercayaan terhadap minat investasi generasi muda. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(3), 301–312. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/59358>
- Sari, F., & Rahman, A. (2023). Dampak akses informasi terhadap persepsi risiko investor pemula. *Jurnal Pasar Modal Indonesia*, 11(1), 12–25.
- Triana, B., Santoso, E., & Lestari, I. (2024). Membangun minat Generasi Z terhadap investasi reksa dana di Jawa Barat. *Jurnal Investasi Dan Keuangan*, 5(2), 79–88.
- Widjanarko, W. (2023). Determinasi kemudahan akses informasi bagi keputusan investasi Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Modern*, 9(1), 21–33.