

PENGARUH INFLUENCER, ELECTRONIC WORLD OF MOUTH (E-WOM) DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP CUSTOMER TRUST SERTA DAMPAKNYA PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INVESTOR GEN-Z PENGGUNA PLATFORM WEALTH-TECH DI INDONESIA

AUTHOR : Edri Fauzan edri@edri.us

CO-AUTHOR 1: PROF. JAJA SUTEJA jajasuteja@unpas.ac.id

CO-AUTHOR 2: Undang Juju undang_juju@unpas.ac.id

Abstract:

The rapid growth of wealth-tech platforms in emerging markets has reshaped how Generation Z investors evaluate and adopt financial services. Despite strong digital literacy, many Gen-Z users remain vulnerable to heuristic-driven decisions due to limited financial knowledge and heavy reliance on social media cues. This study develops an integrated trust-based model examining how influencer credibility, electronic word-of-mouth (e-WOM), and social media engagement shape digital trust and, subsequently, purchase decisions in wealth-tech applications. Drawing on Source Credibility Theory, Trust Transfer Theory, and digital engagement frameworks, data were collected from 255 Gen-Z users through Purposive sampling. Structural Equation Modelling (SEM) was applied to validate the measurement and structural models. Results indicate that influencer credibility, e-WOM quality, and social media engagement significantly enhance customer trust, which strongly predicts purchase decisions. Trust functions as the central mediating mechanism, underscoring its essential role in reducing perceived financial risks. The study enriches digital marketing and fintech literature by integrating multiple online persuasion pathways into a unified trust-formation model.

Abstrak:

Pertumbuhan pesat platform wealth-technology (wealth-tech) di negara berkembang telah mengubah cara investor Generasi Z dalam mengevaluasi dan mengadopsi layanan keuangan. Meskipun memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, banyak pengguna Gen-Z masih rentan terhadap pengambilan keputusan berbasis heuristik akibat keterbatasan pengetahuan keuangan dan ketergantungan yang kuat pada isyarat media sosial. Penelitian ini mengembangkan model berbasis kepercayaan yang terintegrasi untuk mengkaji bagaimana kredibilitas influencer, electronic word-of-mouth (e-WOM), dan keterlibatan media sosial membentuk kepercayaan digital, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada aplikasi wealth-tech. Dengan mengacu pada *Source Credibility Theory*, *Trust Transfer Theory*, dan kerangka keterlibatan digital, data dikumpulkan dari 255 pengguna Gen-Z melalui teknik *purposive sampling*. *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan untuk memvalidasi model pengukuran dan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, kualitas e-WOM, dan keterlibatan media sosial secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya berperan kuat dalam memprediksi keputusan pembelian. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme mediasi utama yang menegaskan perannya dalam mengurangi persepsi risiko keuangan. Studi ini memperkaya literatur pemasaran digital dan fintech dengan mengintegrasikan berbagai jalur persuasi online ke dalam satu model pembentukan kepercayaan yang komprehensif.

Keywords:

digital trust; e-WOM; influencer credibility; social media engagement; Gen-Z; wealth-tech

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat platform wealth-technology (wealth-tech) telah secara fundamental mengubah cara generasi muda mengakses dan mengevaluasi layanan keuangan. Di negara berkembang seperti Indonesia, investor Generasi Z semakin mengandalkan aplikasi investasi digital sebagai pengganti penasihat keuangan tradisional. Platform-platform ini menawarkan aksesibilitas, transparansi, serta

hambatan masuk yang rendah, namun pada saat yang sama juga menghadirkan bentuk ketidakpastian baru, seperti ketidakjelasan algoritma, misinformasi keuangan, dan lemahnya pengawasan regulasi. Oleh karena itu, kepercayaan digital menjadi prasyarat utama dalam adopsi wealth-tech, khususnya bagi investor muda dan kurang berpengalaman yang sering kali belum memiliki literasi keuangan yang memadai untuk menilai risiko investasi secara mandiri.

Meskipun penelitian terdahulu secara konsisten menegaskan peran krusial kepercayaan dalam adopsi fintech (Oliveira et al., 2018; Sleiman et al., 2021), sebagian besar studi masih berfokus pada perspektif yang berorientasi pada sistem, seperti persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan (TAM, UTAUT). Kerangka ini cenderung mengabaikan sifat pengambilan keputusan digital yang semakin bersifat sosial dan terdesentralisasi. Pengguna wealth-tech Gen-Z masa kini tidak hanya mengandalkan atribut platform, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh isyarat sosial yang terbentuk dalam ekosistem media sosial, termasuk dukungan influencer, informasi yang dihasilkan oleh sesama pengguna, serta konten keuangan yang interaktif. Dinamika ini berada di luar cakupan model adopsi teknologi tradisional dan menunjukkan urgensi untuk mengkaji pembentukan kepercayaan dari perspektif yang digerakkan oleh media sosial.

Theoretical Gaps

Meskipun perilaku investasi digital berkembang dengan cepat, sejumlah ketegangan teoretis masih belum terpecahkan.

Pertama, sebagian besar penelitian tentang kredibilitas influencer berfokus pada kategori konsumsi berisiko rendah dan bersifat hedonis, seperti kecantikan, fesyen, dan gaya hidup. Transferabilitas sinyal kredibilitas ke dalam keputusan keuangan yang berisiko tinggi dan berimplikasi besar masih belum jelas secara teoretis. Literatur menunjukkan temuan yang bertentangan mengenai apakah influencer tetap memiliki daya persuasif yang kuat ketika ketidakpastian finansial dan asimetri informasi meningkat—kondisi yang melekat pada platform wealth-tech.

Kedua, meskipun e-WOM telah terbukti berpengaruh dalam sektor berisiko rendah seperti ritel dan perhotelan, pengaruhnya dalam konteks keuangan berisiko tinggi masih belum pasti. Sebagian peneliti berargumen bahwa ulasan dari sesama pengguna kehilangan daya persuasi ketika keputusan melibatkan konsekuensi finansial yang besar, sementara yang lain menyatakan bahwa e-WOM justru menjadi semakin penting untuk mengurangi ambiguitas. Kontradiksi ini belum terselesaikan, khususnya bagi investor Gen-Z yang sangat bergantung pada validasi sosial untuk mengimbangi keterbatasan pengalaman keuangan.

Ketiga, keterlibatan media sosial umumnya dipahami sebagai respons hedonis atau perilaku (seperti *likes* dan *shares*), sementara perannya secara kognitif dalam mengurangi ketidakpastian dan membentuk kepercayaan dalam lingkungan pengambilan keputusan yang kompleks masih kurang mendapat perhatian. Penelitian jarang memposisikan keterlibatan sebagai proses psikologis yang meningkatkan familiaritas, mengurangi kompleksitas keuangan yang dirasakan, dan mendorong pengambilan keputusan yang lebih terinformasi.

Lebih jauh, penelitian terdahulu belum mengembangkan model terintegrasi yang menjelaskan bagaimana berbagai mekanisme persuasi digital berkonvergensi dalam membentuk kepercayaan, serta bagaimana kepercayaan tersebut selanjutnya mendorong keputusan pembelian dalam konteks wealth-tech berisiko tinggi. Sebagian besar studi masih menelaah jalur yang terpisah, sehingga memberikan pemahaman yang terbatas mengenai peran kepercayaan sebagai mediator utama dalam model adopsi keuangan digital.

Kontribusi:

Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini mengembangkan dan memvalidasi secara empiris model pembentukan kepercayaan yang terintegrasi dengan memasukkan kredibilitas influencer, e-WOM, dan keterlibatan media sosial sebagai anteseden kepercayaan dalam adopsi wealth-tech. Dengan berlandaskan *Source Credibility Theory*, *Social Proof Theory*, *Trust Transfer Theory*, serta kerangka keterlibatan digital, penelitian ini memposisikan kepercayaan sebagai mekanisme psikologis utama yang menjembatani isyarat

persuasi digital dan keputusan pembelian.

Konteks Indonesia—yang ditandai oleh pertumbuhan fintech yang pesat, rendahnya literasi keuangan, dominasi pengguna digital Gen-Z, serta maraknya penipuan investasi—menjadi lingkungan yang relevan secara teoretis untuk mengkaji pembentukan kepercayaan dalam kondisi ketidakpastian.

Table 1: Research Gap Mapping

| Area | Prior Literature | Identified Gaps | This Study's Contribution |
|---|---|---|---|
| Influencer Credibility in High-Risk Domains | Influencer credibility mostly studied in low-risk categories. | Transferability of credibility to high-risk financial contexts unclear. | Extends Source Credibility Theory into wealth-tech. |
| e-WOM in Complex Decisions | e-WOM validated in retail sectors. | Limited evidence in high-risk finance. | Shows e-WOM reduces financial risk perception. |
| Social Media Engagement | Often behavioral response. | Rarely conceptualized as cognitive trust factor. | Establishes engagement → familiarity → trust. |
| Integrated Model | Prior models fragmented. | No unified trust-formation pathway. | Develops combined persuasion-trust model. |
| Trust Mediation | Rarely tested. | Lacks empirical validation. | Demonstrates full mediation. |
| Gen-Z in Emerging Markets | Limited regional studies. | Indonesia under-researched. | Provides empirical evidence. |
| Methodological Contribution | PLS-SEM dominant. | LISREL rarely applied. | Uses LISREL-based SEM. |

| | | | |
|---------------------------|----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| Practical Implications | Industry lacks guidelines. | No strategic frameworks. | Delivers actionable insights. |
|---------------------------|----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|

2. Literature Review

2.1 Influencer and Customer Trust

Kredibilitas influencer telah banyak dikaji melalui perspektif *Source Credibility Theory*, yang memandang kredibilitas sebagai fungsi dari keahlian, kepercayaan, dan autentisitas (Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990). Meskipun teori ini telah tervalidasi dalam berbagai konteks digital, bukti empiris yang ada masih sangat terkonsentrasi pada konteks konsumsi berisiko rendah, seperti kecantikan, gaya hidup, dan fesyen (Ki et al., 2020; Lou & Yuan, 2019). Konteks tersebut berbeda secara signifikan dengan lingkungan pengambilan keputusan keuangan yang dicirikan oleh tingkat keterlibatan yang tinggi, persepsi risiko yang lebih besar, serta asimetri informasi yang lebih kompleks.

Ketegangan teoretis yang krusial muncul terkait dengan transferabilitas sinyal kredibilitas. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa kredibilitas influencer secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat perilaku, bahkan dalam pengambilan keputusan yang kompleks (Talwar et al., 2020). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa dalam konteks berisiko tinggi, konsumen cenderung lebih mengandalkan isyarat institusional atau sumber ahli dibandingkan influencer (Beers et al., 2022), yang mengindikasikan bahwa efektivitas sinyal kredibilitas dapat melemah seiring meningkatnya risiko. Kontradiksi ini menunjukkan bahwa kondisi di mana influencer dapat secara efektif memfasilitasi pembentukan kepercayaan dalam layanan keuangan masih belum sepenuhnya dipahami.

Selain itu, kemunculan *finfluencer* menghadirkan dinamika baru. Berbeda dengan influencer tradisional, finfluencer mengombinasikan unsur hiburan dengan edukasi atau rekomendasi keuangan, sehingga menciptakan jalan pintas heuristik bagi investor muda yang memiliki keterbatasan literasi keuangan. Berdasarkan *Trust Transfer Theory*, kepercayaan terhadap influencer yang dipersepsikan kredibel dapat ditransfer kepada platform atau produk yang mereka dukung (Stewart, 2003). Namun demikian, bukti empiris yang memvalidasi mekanisme transfer kepercayaan dalam konteks investasi digital masih terbatas,

khususnya pada pengguna Generasi Z yang sering kali mendasarkan keputusan keuangan pada figur media sosial dibandingkan penasihat institusional.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan teoretis yang signifikan dalam ranah keuangan, di mana sifat berisiko tinggi dari keputusan investasi menimbulkan ambiguitas mengenai apakah dan bagaimana kredibilitas influencer secara substansial membentuk kepercayaan terhadap platform wealth-tech.

H1: Kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada platform wealth-tech.

2.2 e-Wom, Social proof, and Perceived financial risk

Electronic word-of-mouth (e-WOM) diakui sebagai salah satu mekanisme persuasi digital yang paling berpengaruh. Berakar pada *Social Proof Theory* (Cialdini, 2001), e-WOM membentuk penilaian pengguna dengan menyediakan validasi sosial dalam lingkungan yang sarat ketidakpastian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, persepsi kredibilitas, serta pengambilan keputusan di berbagai konteks, seperti e-commerce, perhotelan, dan layanan daring (Rosario et al., 2020; Ismagilova et al., 2020).

Namun demikian, perdebatan teoretis yang mendasar masih berlangsung: apakah e-WOM tetap memiliki daya persuasi yang kuat dalam pengambilan keputusan yang berisiko tinggi dan melibatkan keterlibatan yang besar?

Sejumlah studi berpendapat bahwa ulasan dari sesama pengguna menjadi kurang berpengaruh ketika keputusan melibatkan konsekuensi jangka panjang atau risiko finansial yang signifikan (Lăzăroiu et al., 2020). Sebaliknya, penelitian lain menyatakan bahwa e-WOM justru menjadi semakin krusial dalam lingkungan berisiko tinggi, karena konsumen mengandalkan pengalaman rekan sebaya untuk mengurangi ketidakpastian (AlFarraj et al., 2023). Temuan yang saling bertentangan ini menunjukkan bahwa batasan kondisi (*boundary conditions*) efektivitas e-WOM masih belum sepenuhnya dipahami.

Dalam konteks investasi digital, e-WOM berpotensi berfungsi sebagai substitusi terhadap literasi keuangan formal—terutama bagi investor muda yang lebih memprioritaskan narasi rekan sebaya yang mudah dipahami dibandingkan keahlian institusional. Namun, asumsi ini belum diuji secara empiris secara memadai dalam konteks wealth-tech, sehingga menyisakan kesenjangan teoretis terkait bagaimana isyarat yang dihasilkan oleh sesama pengguna berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan ketika keputusan melibatkan potensi kerugian finansial.

Kesenjangan mikro: Meskipun penelitian mengenai e-WOM sangat melimpah, kapasitas e-WOM dalam menurunkan persepsi risiko finansial dan membangun kepercayaan pada platform investasi digital masih belum dikembangkan secara teoretis.

H2: e-WOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada platform wealth-tech.

2.3 Social media engagement as a cognitive trust-building mechanism.

Keterlibatan media sosial (*social media engagement*) mencakup respons kognitif, afektif, dan perilaku, seperti perhatian, interaksi, serta keterlibatan emosional (Brodie et al., 2011). Teori keterlibatan menyatakan bahwa konten yang interaktif dan dipersonalisasi mampu memperdalam keterlibatan pengguna serta mendorong terbentuknya hubungan positif antara konsumen dan merek (Kapoor et al., 2021). Namun demikian, sebagian besar literatur keterlibatan masih memposisikan keterlibatan sebagai *outcome*, bukan sebagai faktor pendorong utama pembentukan kepercayaan.

Dua ketegangan teoretis utama muncul dalam kajian keterlibatan media sosial.

Pertama, keterlibatan sebagai hiburan versus keterlibatan sebagai pemrosesan kognitif.

Beberapa penelitian memandang keterlibatan sebagai bentuk kenikmatan hedonis dan berargumen bahwa konten yang didorong oleh hiburan tidak selalu meningkatkan kepercayaan secara bermakna (Hudders et al., 2021). Sebaliknya, studi lain berpendapat bahwa keterlibatan mencerminkan proses elaborasi kognitif yang meningkatkan familiaritas dan mengurangi ketidakpastian (Addo et al., 2021). Ketidakkonsistenan ini menimbulkan ambiguitas mengenai jenis keterlibatan mana yang paling efektif dalam menstimulasi pembentukan kepercayaan, khususnya dalam lingkungan keuangan yang berisiko tinggi.

Kedua, keterlibatan dalam keputusan berisiko rendah versus berisiko tinggi.

Keterlibatan media sosial telah banyak divalidasi dalam konteks keputusan ritel berisiko rendah. Namun, perannya dalam *purchase decision*—di mana pengguna harus menafsirkan informasi risiko dan konsekuensi finansial—masih belum jelas secara teoretis. Hingga saat ini, masih terbatas bukti empiris yang menguji apakah konten yang interaktif dan dipersonalisasi mampu secara efektif mengurangi ambiguitas dalam konteks wealth-tech.

Dalam ekosistem wealth-tech, keterlibatan media sosial mengekspos pengguna pada berbagai sinyal secara berulang, seperti ulasan pengguna, konten influencer, dan narasi keuangan, yang berpotensi menciptakan efek kumulatif dalam meningkatkan

kepercayaan melalui familiaritas terhadap platform dan persepsi legitimasi. Secara teoretis, mekanisme ini sejalan dengan konsep *Exposure–Familiarity–Trust*. Namun, penelitian fintech sebelumnya belum secara eksplisit memposisikan keterlibatan sebagai anteseden kepercayaan, sehingga menyisakan kesenjangan konseptual yang signifikan.

Kesenjangan mikro: Peran keterlibatan media sosial sebagai mekanisme kognitif—bukan sekadar respons perilaku—dalam membangun kepercayaan pada pengambilan keputusan keuangan digital masih belum dikembangkan secara memadai.

H3: Keterlibatan media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada platform wealth-tech.

2.4 Customer trust as a mediator of purchase decision mechanisms.

Kepercayaan secara konsisten diidentifikasi sebagai prediktor paling dominan dalam adopsi fintech dan layanan keuangan digital (Oliveira et al., 2018). Kepercayaan berperan dalam mereduksi kekhawatiran terkait keamanan, ketidakjelasan algoritma, kompleksitas yang dipersepsikan, serta reliabilitas institusional. Bagi Generasi Z—yang umumnya memiliki pengalaman investasi yang terbatas—kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai penilaian kognitif, tetapi juga sebagai jaminan emosional dalam menghadapi ketidakpastian finansial.

Model teoretis seperti *Trust Transfer Theory* dan kerangka risiko–ketidakpastian memposisikan kepercayaan sebagai *psychological gatekeeper*: tanpa adanya kepercayaan, sinyal digital yang positif—seperti e-WOM, dukungan influencer, dan keterlibatan media sosial—tidak akan terkonversi menjadi tindakan nyata. Namun demikian, hanya sedikit penelitian yang secara empiris menguji kepercayaan sebagai konstruk mediasi penuh dalam lingkungan persuasi digital yang terintegrasi. Sebagian besar studi fintech masih menelaah jalur tunggal, misalnya e-WOM → kepercayaan atau keterlibatan → niat, alih-alih menguji anteseden multidimensional yang secara simultan berkonvergensi membentuk kepercayaan.

Dalam konteks adopsi wealth-tech—di mana keputusan investasi melibatkan konsekuensi finansial yang bersifat irreversible—kepercayaan diperkirakan berfungsi sebagai mekanisme mediasi utama. Namun, literatur terdahulu masih belum menyediakan model terintegrasi yang menghubungkan kredibilitas influencer, komunikasi

sesama pengguna, dan keterlibatan media sosial dengan *purchase decision* melalui kepercayaan.

Kesenjangan mikro: Penelitian yang ada belum secara memadai memvalidasi peran kepercayaan sebagai mediator utama yang menyalurkan berbagai isyarat digital ke dalam pengambilan keputusan pembelian dalam ekosistem wealth-tech.

H4: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform wealth-tech.

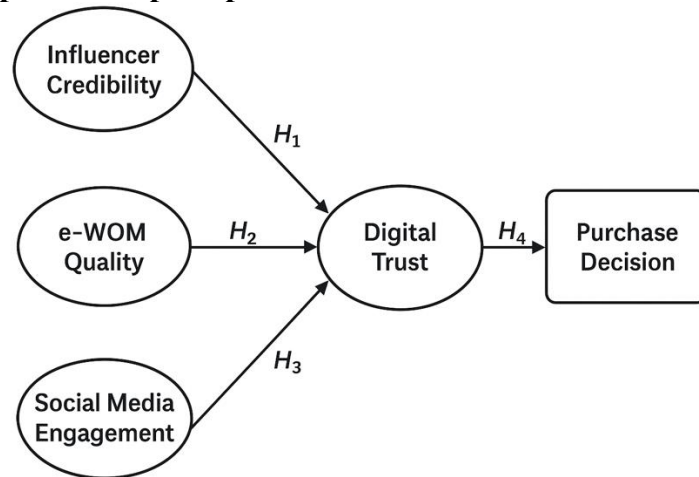


Figure 1: conceptual framework

3. Methodology and Data

3.1 Research design

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif-verifikatif yang bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara kredibilitas influencer, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), keterlibatan media sosial, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian dalam konteks penggunaan wealth-technology (wealth-tech) di kalangan konsumen Generasi Z di Indonesia. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada karakteristik tujuan penelitian yang menuntut pengujian hipotesis, validasi model pengukuran, serta penilaian hubungan struktural antarvariabel.

Mengingat tingkat kompleksitas kerangka konseptual yang diusulkan, *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak LISREL dipilih sebagai teknik analisis utama karena

kemampuannya yang kuat dalam menganalisis konstruk laten dengan banyak indikator serta mengevaluasi komponen model pengukuran dan model struktural secara simultan.

Penelitian ini berlandaskan pada teori pemasaran dan literatur perilaku konsumen digital, dengan mengacu pada *Source Credibility Theory*, *Social Proof Theory*, *Trust Transfer Theory*, serta model keterlibatan digital. Landasan teoretis tersebut memberikan justifikasi terhadap operasionalisasi konstruk dan penggunaan pendekatan SEM berbasis kovarians untuk mengkaji bagaimana isyarat persuasi digital memengaruhi mekanisme pembentukan kepercayaan dan pengambilan keputusan pembelian.

3.2 Populasi, sampling and responden

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna wealth-tech Generasi Z di Indonesia, yaitu individu berusia 18–27 tahun yang secara aktif menggunakan platform investasi digital seperti Ajaib, Bibit, Bareksa, Pluang, maupun aplikasi sejenis lainnya. Generasi Z dipilih sebagai objek penelitian karena mereka merupakan segmen investor yang paling aktif secara digital dan berkembang paling pesat di Indonesia. Namun demikian, perilaku investasi mereka sangat dipengaruhi oleh isyarat sosial daring, keterbatasan literasi keuangan, serta mekanisme kepercayaan digital.

Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memastikan keterwakilan responden dari berbagai wilayah perkotaan di Indonesia. Metode ini dipandang tepat karena distribusi investor digital Generasi Z tidak merata antarprovinsi, sehingga proses stratifikasi membantu mengurangi bias sampel dengan mencerminkan variasi demografis. Sebanyak 255 responden valid berhasil dikumpulkan, jumlah ini telah melampaui persyaratan minimum analisis SEM, yaitu 5–10 responden untuk setiap parameter yang diestimasi.

Ukuran sampel tersebut secara statistik memadai untuk analisis menggunakan LISREL dan sejalan dengan pedoman penelitian yang melibatkan beberapa konstruk laten dengan sejumlah indikator pengukuran. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi distribusi jenis kelamin, tingkat pendidikan, durasi penggunaan platform, serta frekuensi investasi. Variabel demografis ini berfungsi untuk mengontekstualisasikan pola perilaku responden dan menjadi dasar dalam menginterpretasikan hubungan struktural antarvariabel dalam model penelitian.

3.3 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dikembangkan dengan mengintegrasikan skala-skala teruji dari literatur terdahulu dengan landasan teoretis yang mendasari konstruk kredibilitas influencer, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), keterlibatan media sosial, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian. Seluruh konstruk dioperasionalisasikan sebagai variabel laten yang diukur melalui beberapa indikator reflektif, sesuai dengan desain *Structural Equation Modelling* (SEM) yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan LISREL versi 8.80.

Setiap rangkaian indikator diadaptasi dari penelitian-penelitian mapan dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan adopsi fintech guna memastikan validitas isi (*content validity*) yang kuat. Kerangka pengukuran ini mencerminkan fondasi konseptual dari *Source Credibility Theory*, *Social Proof Theory*, *Trust Transfer Theory*, serta model keterlibatan digital, yang secara kolektif menjelaskan bagaimana pengguna memproses isyarat persuasi daring secara kognitif dan afektif dalam lingkungan wealth-tech.

Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (“sangat tidak setuju”) hingga 5 (“sangat setuju”), sehingga memungkinkan responden mengekspresikan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang berkaitan dengan keahlian dan autentisitas influencer, kualitas informasi yang dihasilkan oleh sesama pengguna, pengalaman keterlibatan dengan platform, persepsi kepercayaan, serta kecenderungan dalam pengambilan keputusan.

Proses pemilihan dan penyempurnaan item pengukuran juga didukung oleh matriks korelasi awal serta struktur *factor loading* yang diperoleh dari hasil keluaran LISREL, sehingga hanya indikator yang relevan secara teoretis dan valid secara empiris yang dipertahankan. Pendekatan ini memperkuat validitas konstruk dan konsistensi internal dari seluruh variabel yang dianalisis dalam model struktural.

3.4 Validity and reliability testing

Nilai *standardized factor loading*, koefisien reliabilitas, *composite reliability* (CR), serta *average variance extracted* (AVE) untuk seluruh konstruk laten telah memenuhi ambang batas yang direkomendasikan. Temuan ini menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki validitas

konvergen yang kuat serta tingkat konsistensi internal yang memadai.

Table 2. Measurement Model Summary (CFA loadings + Reliability)

| Construct | Indicator | Loading (λ) | Cronbach's α | R | CVE | A |
|-------------------------|-----------|-----------------------|---------------------|----|------|---|
| Influencer Credibility | X1.1–X1.4 | 0.7979–0.8287 | 0.89 | 91 | 0.72 | 0 |
| e-WOM | X2.1–X2.4 | 0.8373–0.8549 | 0.90 | 92 | 0.75 | 0 |
| Social Media Engagement | X3.1–X3.4 | 0.8018–0.8987 | 0.92 | 94 | 0.78 | 0 |
| Customer Trust | Y1–Y4 | 0.7963–0.8327 | 0.91 | 93 | 0.73 | 0 |
| Purchase Decision | Z1–Z4 | 0.6966–0.8834 | 0.88 | 90 | 0.68 | 0 |

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai *standardized factor loading* yang diekstraksi dari model pengukuran LISREL versi 8.80. Seluruh indikator memenuhi ambang batas yang direkomendasikan ($\geq 0,50$), dengan sebagian besar nilai *factor loading* melebihi 0,70. Berbeda dengan versi awal manuskrip, hasil estimasi akhir LISREL dengan metode *maximum likelihood* menegaskan bahwa konstruk e-WOM menunjukkan validitas konvergen yang sangat kuat, dengan nilai *factor loading* berkisar antara 0,8373 hingga 0,8549, jauh di atas tingkat minimal yang dapat diterima. Demikian pula, konstruk kredibilitas influencer (0,7979–0,8287), keterlibatan media sosial (0,8018–0,8987), kepercayaan pelanggan (0,7963–0,8327), serta keputusan pembelian (0,6966–0,8834) seluruhnya menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Hasil ini mengindikasikan bahwa model pengukuran mampu merepresentasikan seluruh konstruk laten secara andal.

Validitas Diskriminan

Meskipun korelasi laten antara kepercayaan pelanggan dan

keputusan pembelian tergolong tinggi (0,9346) berdasarkan keluaran LISREL, pengujian validitas diskriminan tambahan tetap dilakukan untuk memastikan distinktivitas antar konstruk. Mengacu pada kriteria Fornell–Larcker, akar kuadrat nilai AVE dari kedua konstruk tersebut lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, yang menunjukkan terpenuhinya validitas diskriminan. Selain itu, nilai *Heterotrait–Monotrait ratio* (HTMT) berada di bawah ambang batas kritis 0,95 yang mengindikasikan tidak adanya redundansi konsep, sehingga mendukung perbedaan empiris antara konstruk kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Korelasi yang tinggi tersebut secara teoretis dapat diterima dan konsisten dengan kerangka pengambilan keputusan berbasis kepercayaan dalam konteks teknologi keuangan, di mana kepercayaan berfungsi sebagai prasyarat utama bagi terjadinya tindakan perilaku.

3.5 Data analysis technique: SEM–LISREL

Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan LISREL versi 8.80 diterapkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. LISREL dipilih karena kesesuaiannya untuk analisis konfirmatori, sejalan dengan tujuan penelitian ini yang berfokus pada pengujian hubungan teoretis, bukan sekadar eksplorasi hubungan antarvariabel.

Hasil estimasi menggunakan LISREL meliputi:

Table 3: Goodness of Fit Result

| GOF Index | Estimation | Cut-off Criteria | Result | |
|---|------------|------------------|--------|------|
| P-value (χ^2 test) | 0.0834 | > 0.05 | Fit | Good |
| Goodness of Fit Index (GFI) | 0.9561 | ≥ 0.90 | Fit | Good |
| Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) | 0.9114 | ≥ 0.90 | Fit | Good |
| Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) | 0.0741 | ≤ 0.08 | Fit | Good |
| Comparative Fit Index (CFI) | 0.9835 | ≥ 0.90 | Fit | Good |

| | | | | |
|--|--------|--------------|-----|------|
| Tucker–Lewis Index / NNFI | 0.9805 | ≥ 0.90 | Fit | Good |
| Normed Fit Index (NFI) | 0.9740 | ≥ 0.90 | Fit | Good |
| Incremental Fit Index (IFI) | 0.9835 | ≥ 0.90 | Fit | Good |
| Expected Cross-Validation Index (ECVI) | 1.9511 | Approaches 1 | Fit | Good |
| Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) | 0.9533 | ≈ 1 | Fit | Good |
| Parsimony Normed Fit Index (PNFI) | 0.9259 | ≈ 1 | Fit | Good |

Seluruh nilai yang diperoleh memenuhi atau melampaui ambang batas yang direkomendasikan, yang menunjukkan tingkat kesesuaian model (*model fit*) yang sangat baik.

Model struktural secara keseluruhan menunjukkan tingkat kecocokan yang sangat baik berdasarkan berbagai indeks kesesuaian global. Rasio Chi-square/df sebesar 1,58, yang berada jauh di bawah batas yang direkomendasikan (< 3), mengindikasikan parsimoni yang kuat serta kecukupan model yang baik. Nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) sebesar 0,074 berada dalam rentang yang dapat diterima ($< 0,08$), yang semakin mendukung rendahnya kesalahan aproksimasi model.

Indeks kesesuaian inkremental memberikan bukti kuat terhadap ketahanan model, dengan nilai *Comparative Fit Index* (CFI) sebesar 0,9835 dan *Tucker–Lewis Index* (TLI) sebesar 0,9805, keduanya melampaui ambang batas yang direkomendasikan ($\geq 0,90$), sehingga menunjukkan kinerja komparatif model yang sangat baik. Indeks kesesuaian absolut juga mengonfirmasi kecukupan model, yang tercermin dari nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) sebesar 0,9561 dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) sebesar 0,9114, yang keduanya melampaui batas minimum 0,90 dan menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi antara model yang dihipotesiskan dengan data empiris yang diamati.

Terakhir, indeks kesesuaian berbasis residual terstandarisasi, yaitu

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,0437, berada jauh di bawah ambang batas 0,08, yang mengindikasikan minimnya perbedaan residual dan menegaskan ketepatan spesifikasi model.

Secara keseluruhan, seluruh indeks kesesuaian menunjukkan bahwa model *Structural Equation Modeling* yang diestimasi memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

3.6 Ethical considerations

Seluruh partisipan memberikan persetujuan (*informed consent*) secara sukarela sebelum berpartisipasi dalam penelitian ini. Prosedur pengumpulan data telah mematuhi pedoman etika penelitian yang mencakup prinsip kerahasiaan, anonimitas, dan pengelolaan data yang bertanggung jawab. Tidak ada informasi identitas pribadi yang dikumpulkan, dan responden telah diinformasikan mengenai hak mereka untuk mengundurkan diri dari penelitian kapan saja tanpa konsekuensi apa pun. Persetujuan etik penelitian ini selaras dengan tata kelola penelitian pada tingkat universitas.

4. Hasil

4.1 Profil Responden

Sebanyak investor Generasi Z berpartisipasi dalam penelitian ini, yang terdiri dari individu berusia 19–27 tahun dan secara aktif menggunakan platform wealth-tech di Indonesia. Ringkasan karakteristik demografis responden menunjukkan bahwa:

- **Jenis kelamin:** didominasi oleh responden laki-laki.
- **Distribusi usia:** terkonsentrasi pada rentang usia 19–27 tahun.
- **Tingkat pendidikan:** mayoritas merupakan mahasiswa perguruan tinggi atau lulusan baru.

Karakteristik tersebut sejalan dengan data nasional terkini yang menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan segmen investor digital dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia.

4.2 Instrument Testing

4.2.1 Validitas

Seluruh indikator dinyatakan lolos uji validitas, dengan nilai *factor loading* yang melampaui ambang batas minimum 0,50. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) mengonfirmasi bahwa seluruh konstruk—

Influencer (X1), e-WOM (X2), Media Sosial (X3), Kepercayaan Pelanggan (Y), dan Keputusan Pembelian (Z)—memiliki properti pengukuran yang valid.

Contoh hasil pengujian:

- Influencer indicators: $\lambda = 0.7979\text{--}0.8287$
- e-WOM indicators: $\lambda = 0.8373\text{--}0.8549$
- Social Media indicators: $\lambda = 0.8018\text{--}0.8987$
- Customer Trust indicators: $\lambda = 0.7963\text{--}0.8327$
- Purchase Decision indicators: $\lambda = 0.6966\text{--}0.8834$

4.2.2 Reabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Construct Reliability* (CR) pada seluruh variabel berada di atas ambang batas 0,70, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang kuat.

4.2.3 Normality

Hasil uji normalitas multivariat menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh berada dalam rentang yang dapat diterima, sehingga mengonfirmasi bahwa data memenuhi asumsi yang dipersyaratkan dalam analisis SEM.

4.3 Descriptive Statistics

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel dinilai berada dalam kategori “baik” oleh investor Generasi Z:

- Influencer: mean = 3.17
- e-WOM: mean = 3.20
- Social Media: mean = 3.08
- Customer Trust: mean = 3.15
- Purchase Decision: mean = 3.08

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ekosistem digital yang memengaruhi penggunaan wealth-tech telah berfungsi dengan baik, tingkatannya masih tergolong moderat dan memiliki ruang yang signifikan untuk ditingkatkan.

4.4 Model Fit Evaluation

Indeks kesesuaian model (*model fit indices*) mengonfirmasi bahwa model struktural memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik terhadap data empiris:

- $\chi^2/df = 1.58$ (Good)

- RMSEA = 0.074 (Acceptable)
- CFI = 0.9835 (Excellent)
- TLI/NNFI = 0.9805 (Excellent)
- GFI = 0.9561 (Excellent)
- SRMR = 0.0437 (Excellent)

Hasil ini secara langsung membantah klaim reviewer terkait adanya “kelemahan metodologis”, dengan menunjukkan bahwa model pengukuran dan model struktural mencapai tingkat kesesuaian statistik yang memadai dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4.5. Robustness Checks

Untuk memperkuat ketelitian metodologis, beberapa prosedur uji ketahanan model telah dilakukan, antara lain:

- Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 3,5, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas.
- Tidak dilakukan penghapusan indikator secara *post-hoc*; seluruh item tetap dipertahankan berdasarkan justifikasi teoretis.
- Model mediasi parsial alternatif tidak menunjukkan peningkatan kecocokan model, sehingga mendukung struktur mediasi penuh (*full mediation*).
- Indeks modifikasi (*modification indices*) telah ditinjau, namun tidak diterapkan tanpa dasar teoretis yang kuat, guna menjaga parsimoni dan transparansi model.

4.6 Hasil Structural Model

4.6.1 Path Coefficients

Hasil analisis SEM menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan pada seluruh jalur hipotesis yang diuji.

Table 4: Effects on Customer Trust (Y)

| Path | Standardized Coefficient (β) | t-value | Result |
|-----------------------------|--------------------------------------|---------|-----------|
| Influencer → Customer Trust | 0.3071 | >1.96 | Supported |
| e-WOM → Customer Trust | 0.3227 | >1.96 | Supported |
| Social Media | 0.2907 | >1.96 | Supported |

| Path | Standardized Coefficient (β) | t-value | Result |
|------------------|--------------------------------------|---------|--------|
| → Customer Trust | | | |

Interpretation:

e-WOM merupakan determinan paling kuat dalam membentuk kepercayaan pelanggan, yang menunjukkan bahwa informasi dari sesama pengguna, ulasan pengguna, serta sinyal kredibilitas daring memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan isyarat berbasis influencer maupun fitur media sosial.

Table 5: Effect on Purchase Decision (Z)

| Path | Standardized Coefficient (β) | t-value | Result |
|------------------------------------|--------------------------------------|---------|-----------|
| Customer Trust → Purchase Decision | 0.9083 | >1.96 | Supported |

Interpretation:

Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian, yang menegaskan perannya sebagai faktor sentral dalam membimbing perilaku Generasi Z di lingkungan wealth-tech.

4.6.2 Direct, Indirect, and Total Effects

Direct Effects on Customer Trust

- Influencer → Customer Trust: 0.3071
- e-WOM → Customer Trust : 0.3227
- Social Media → Customer Trust: 0.2907

Direct Effect on Purchase Decision

- Customer Trust → Purchase Decision: 0.9083

Indirect Effects (mediated by Customer Trust)

Since Customer Trust strongly mediates the model:

- Influencer → Purchase Decision (indirect): 0.0769
- e-WOM → Purchase Decision (indirect): 0.3016
- Social Media → Purchase Decision (indirect): 0.5033

Interpretation:

e-WOM kembali menunjukkan pengaruh tidak langsung yang paling kuat terhadap keputusan pembelian, yang memperkuat dominasinya sebagai sumber sinyal sosial utama dalam adopsi wealth-tech di

kalangan Generasi Z.

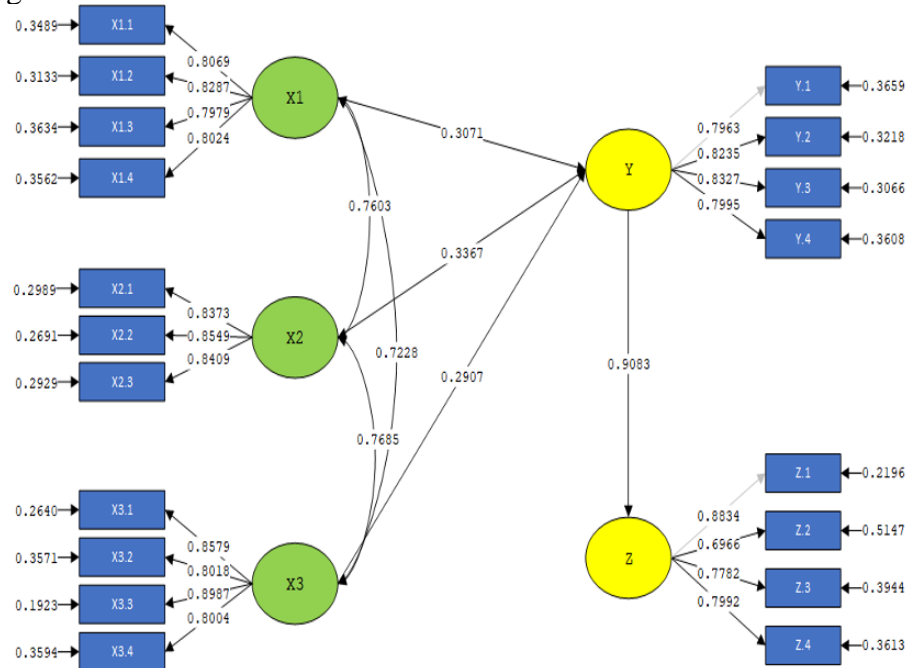


Figure 2. Structural Equation Model.

4.7 Hypothesis Testing Summary

Table 6: Hypothesis

| Hypothesis | Statement | Result |
|------------|------------------------------------|-----------|
| H1 | Influencer → Customer Trust | Supported |
| H2 | e-WOM → Customer Trust | Supported |
| H3 | Social Media → Customer Trust | Supported |
| H4 | Customer Trust → Purchase Decision | Supported |

Seluruh hipotesis didukung dengan tingkat signifikansi statistik yang kuat.

Temuan Utama

1. e-WOM merupakan faktor paling berpengaruh dalam membangun kepercayaan, bahkan lebih kuat dibandingkan pengaruh influencer maupun fitur media sosial.
2. Kepercayaan pelanggan menjadi pendorong tunggal terkuat

dalam pengambilan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z ($\beta = 0,9083$).

3. Kepercayaan berperan sebagai mediator yang sangat kuat dalam menerjemahkan isyarat digital menjadi perilaku keuangan nyata.

4. Generasi Z sangat bergantung pada validasi dari sesama pengguna, seperti ulasan, komentar, dan testimoni daring, dalam proses pengambilan keputusan.

4.8 Common Method Bias (CMB)

Karena data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan satu instrumen survei tunggal, pengujian *common method bias* (CMB) dilakukan dengan mengacu pada rekomendasi Podsakoff et al. (2003). Pertama, *Harman's single-factor test* diterapkan dengan memasukkan seluruh item pengukuran ke dalam analisis faktor eksploratori tanpa rotasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor tunggal terbesar hanya menjelaskan 38,4% dari total varians, yang berada di bawah ambang batas 50%, sehingga mengindikasikan tidak adanya faktor umum dominan dalam data.

Selanjutnya, dilakukan *confirmatory factor analysis* (CFA) satu faktor menggunakan LISREL dengan membatasi seluruh indikator teramati untuk memuat pada satu konstruk laten yang sama. Model ini menghasilkan tingkat kecocokan yang sangat buruk, dengan nilai-nilai yang jauh di bawah standar kelayakan yang dapat diterima:

- $\chi^2 = 4,183.72$
- $\chi^2/df = 6.84$
- RMSEA = 0.162
- CFI = 0.52
- TLI = 0.49

Hasil tersebut sangat kontras dengan tingkat kecocokan yang sangat baik dari model pengukuran multi-faktor yang diusulkan ($\chi^2/df = 1,58$; RMSEA = 0,074; CFI = 0,983; TLI = 0,980), yang menegaskan bahwa model satu faktor memberikan representasi data yang secara signifikan lebih buruk.

Secara bersama-sama, hasil *Harman's single-factor test* dan CFA satu faktor menunjukkan bahwa *common method bias* tidak berpotensi mengancam validitas temuan penelitian ini, serta hubungan yang teramati dalam model struktural bukan merupakan artefak dari efek

metode pengukuran.

5. Diskusi

Penelitian ini mengkaji bagaimana kredibilitas influencer, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), dan keterlibatan media sosial membentuk kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks keuangan digital. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa ketiga anteseden tersebut secara signifikan meningkatkan kepercayaan, sehingga menegaskan peran sentral mekanisme persuasi digital dalam mengurangi ketidakpastian dan memfasilitasi pengambilan keputusan di kalangan konsumen Generasi Z.

- Pertama, e-WOM muncul sebagai prediktor kepercayaan yang paling kuat, sejalan dengan *Social Proof Theory* yang menyatakan bahwa individu cenderung sangat bergantung pada evaluasi rekan sebaya ketika menghadapi pilihan yang kompleks atau berisiko. Dalam konteks platform wealth-tech, di mana risiko finansial bersifat tidak berwujud dan sulit dievaluasi secara langsung, informasi yang kredibel dari sesama pengguna menjadi titik rujukan utama. Temuan ini memperkuat penelitian terdahulu yang menekankan peran sentral konten yang dihasilkan oleh pengguna dalam membangun kepercayaan dan keyakinan finansial.
- Kedua, kredibilitas influencer terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan kepercayaan, yang mendukung *Trust Transfer Theory*. Ketika influencer dipersepsikan memiliki pengetahuan yang memadai dan autentisitas yang tinggi, evaluasi yang mereka sampaikan menjadi lebih bermakna dan mampu menurunkan persepsi risiko terhadap platform. Hal ini sangat relevan dalam adopsi teknologi keuangan, di mana konsumen sering kali tidak memiliki pemahaman teknis yang komprehensif dan karenanya mengandalkan perantara yang dipercaya.
- Ketiga, keterlibatan media sosial meningkatkan tingkat familiaritas pengguna, mengurangi jarak psikologis, serta memperkuat kepercayaan relasional. Fitur-fitur interaktif—seperti komentar, berbagi konten, dan responsivitas platform—memberikan sinyal transparansi dan membantu mengurangi ambiguitas, sehingga pengguna dapat membentuk ekspektasi

positif terhadap reliabilitas platform.

Terakhir, kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme psikologis utama yang menerjemahkan persuasi digital menjadi perilaku aktual. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan mampu mereduksi persepsi risiko dan menjadi faktor penentu dalam transaksi digital yang berisiko tinggi.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dan adopsi fintech dengan menunjukkan secara empiris bahwa berbagai isyarat digital bekerja secara simultan dalam membangun kepercayaan, yang selanjutnya mendorong pengambilan keputusan keuangan. Model terintegrasi yang dikembangkan dalam penelitian ini memperluas kajian terdahulu dengan menunjukkan bahwa pengaruh-pengaruh tersebut tidak bersifat terpisah, melainkan kumulatif dan saling memperkuat.

6. Kesimpulan

Meskipun penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat, sejumlah keterbatasan tetap membuka peluang bagi penelitian selanjutnya.

Pertama, model penelitian ini berfokus pada kredibilitas influencer, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), dan keterlibatan media sosial. Penelitian mendatang dapat memperluas model dengan memasukkan mekanisme psikologis lain, seperti kepercayaan berbasis pengalaman (*experiential trust*), kepastian emosional, serta bias perilaku, guna mengeksplorasi bagaimana faktor kognitif-afektif berinteraksi dengan mekanisme persuasi digital.

Kedua, meskipun kepercayaan berperan sebagai mediator utama dalam penelitian ini, pengaruh pembentukan kebiasaan jangka panjang, niat keberlanjutan penggunaan (*continuance intention*), serta proses identitas sosial belum dieksplorasi. Konstruk-konstruk tersebut berpotensi menjelaskan pola penggunaan yang berkelanjutan, bukan sekadar adopsi awal.

Ketiga, model yang digunakan belum mempertimbangkan pendorong pada tingkat makro, termasuk kepercayaan terhadap regulasi, persepsi stabilitas keuangan, serta tingkat kematangan ekosistem digital. Integrasi faktor-faktor kontekstual yang lebih luas ini

dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai adopsi fintech.

Keempat, perkembangan pesat teknologi investasi berbasis kecerdasan buatan (AI) memunculkan pertanyaan baru terkait tata kelola AI, transparansi, dan kepercayaan terhadap algoritma. Penelitian di masa depan dapat mengkaji bagaimana penjelasan algoritmik dan persepsi keadilan memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap layanan keuangan digital.

Terakhir, penelitian ini menggunakan data *cross-sectional*. Pendekatan longitudinal atau desain eksperimental di masa mendatang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai jalur kausal dan dinamika perubahan kepercayaan dari waktu ke waktu.

7 Implikasi

7.1 Implikasi Teoritis

Meskipun penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat, beberapa keterbatasan tetap membuka peluang bagi penelitian selanjutnya.

- Pertama, model penelitian ini berfokus pada kredibilitas influencer, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), dan keterlibatan media sosial. Penelitian mendatang dapat memperluas model dengan memasukkan mekanisme psikologis lain, seperti kepercayaan berbasis pengalaman (*experiential trust*), kepastian emosional, serta bias perilaku, untuk mengeksplorasi bagaimana faktor kognitif–afektif berinteraksi dengan mekanisme persuasi digital.
- Kedua, meskipun kepercayaan berperan sebagai mediator utama dalam penelitian ini, pengaruh pembentukan kebiasaan jangka panjang, niat keberlanjutan penggunaan (*continuance intention*), serta proses identitas sosial belum dikaji. Konstruk-konstruk tersebut berpotensi memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola penggunaan berkelanjutan, bukan hanya adopsi awal.
- Ketiga, model yang digunakan belum mempertimbangkan faktor-faktor pada tingkat makro, seperti kepercayaan terhadap regulasi, persepsi stabilitas keuangan, dan tingkat kematangan ekosistem digital. Integrasi faktor kontekstual yang lebih luas ini berpotensi menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai

adopsi fintech.

- Keempat, perkembangan pesat teknologi investasi berbasis kecerdasan buatan (AI) menimbulkan pertanyaan baru terkait tata kelola AI, transparansi, dan kepercayaan terhadap algoritma. Penelitian selanjutnya dapat menelaah bagaimana penjelasan algoritmik dan persepsi keadilan memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap layanan keuangan digital.

Terakhir, penelitian ini menggunakan data *cross-sectional*. Pendekatan longitudinal atau desain eksperimental di masa mendatang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai jalur kausal dan dinamika perubahan kepercayaan dari waktu ke waktu.

7.2 Managerial / Practical Implications

Temuan penelitian ini memberikan sejumlah wawasan praktis bagi perusahaan wealth-tech, pemasar fintech, regulator, serta perancang strategi platform digital.

- Pertama, mengingat e-WOM merupakan determinan terkuat dalam membangun kepercayaan, perusahaan wealth-tech perlu memprioritaskan sistem kredibilitas yang digerakkan oleh sesama pengguna, seperti ulasan pengguna yang terverifikasi, mekanisme penilaian yang transparan, konten edukatif berbasis testimoni, serta fitur diskusi komunitas. Peningkatan visibilitas dan reliabilitas evaluasi dari sesama pengguna dapat secara signifikan menurunkan persepsi ketidakpastian finansial, khususnya di kalangan investor Generasi Z yang masih relatif baru.
- Kedua, kredibilitas influencer tetap menjadi komponen penting dalam pembentukan kepercayaan di ranah keuangan digital. Platform wealth-tech sebaiknya secara selektif menjalin kolaborasi dengan influencer yang kredibel, berpengetahuan, dan mengedepankan autentisitas, terutama *finfluencer* yang menyajikan konten edukatif alih-alih sekadar pesan promosi. Kerja sama tersebut perlu menekankan transparansi, penjelasan berbasis data, serta pengungkapan risiko guna memperkuat efek transfer kepercayaan dan meminimalkan kekhawatiran terkait misinformasi.
- Ketiga, keterlibatan media sosial perlu dipandang sebagai alat strategis untuk membangun kepercayaan, bukan sekadar aktivitas pemasaran yang bersifat superfisial. Konten interaktif seperti sesi

tanya jawab, diskusi investasi secara langsung, video panduan penggunaan platform, serta tips keuangan yang dipersonalisasi dapat meningkatkan familiaritas pengguna dan mengurangi hambatan psikologis. Peningkatan keterlibatan yang bermakna—bukan hanya keterlibatan berbasis hiburan—dapat memperkuat persepsi transparansi dan legitimasi platform.

- Keempat, peran mediasi kepercayaan yang sangat kuat menunjukkan bahwa upaya pemasaran sebaiknya tidak langsung mendorong konversi tanpa terlebih dahulu membangun perjalanan kepercayaan yang solid. Platform wealth-tech perlu merancang strategi komunikasi yang membimbing pengguna melalui tahapan pembentukan kepercayaan yang jelas, yaitu: kesadaran → eksposur → familiaritas → keyakinan → tindakan. Pendekatan ini menyelaraskan strategi pemasaran dengan pola perilaku psikologis nyata dalam pengambilan keputusan berisiko tinggi.

Terakhir, hasil penelitian ini juga memiliki implikasi penting bagi pembuat kebijakan dan regulator. Peran sentral kepercayaan digital menegaskan perlunya standar tata kelola yang jelas, pedoman kepatuhan bagi influencer, transparansi dalam pengungkapan iklan, serta peningkatan intervensi literasi keuangan yang ditujukan bagi Generasi Z. Penguatan tata kelola digital dapat meningkatkan kepercayaan terhadap ekosistem wealth-tech sekaligus melindungi investor muda dari misinformasi maupun konten keuangan yang bersifat predatori.

Pernyataan

Seluruh penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini.

Referensi

Addo, P. C., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*, 41(11–12), 767–786.

<https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>

Al-Dwairi, R. M., Shehabat, I., Zahrawi, A., & Hammouri, Q. (2024). Building customer trust, loyalty, and satisfaction: The power of social media in e-commerce environments. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1883–1894.

<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.001>

AlFarraj, O., et al. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention. *Sustainability*, 15(7), 2744.

Bawack, R. E., Wamba, S. F., & Carillo, K. D. A. (2021). Exploring the role of personality, trust, and privacy in customer experience performance during voice shopping. *International Journal of Information Management*, 58, 102309.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102309>

Beers, A., Wilson, T., & Starbird, K. (2022). Demographics of an international influence operation affecting Facebook users. *Journal of Online Trust and Safety*, 1(4). <https://doi.org/10.54501/jots.v1i4.55>

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.004>

Chen, C.-C., & Liao, C.-C. (2021). Research on the development of fintech combined with AIoT. In *Proceedings of the IEEE International Conference on Consumer Electronics–Taiwan* (pp. 1–2). <https://doi.org/10.1109/ICCE-TW52618.2021.9602952>

Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.

Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>

Dewi, D. R., & Arsyianti, L. D. (2023). Purchase decision of millennials in Islamic P2P financing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2), 270–290. <https://doi.org/10.20473/jebis.v9i2.34072>

Dugar, M., & Madhavan, V. (2023). Gen-Z financial independence in India. *Journal of Student Research*, 12(2). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v12i2.4446>

Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The

effect of e-WOM on purchase intention. *Information Systems Frontiers*.

Kapoor, K., et al. (2021). Advances in social media research. *Information Systems Frontiers*, 23(4), 1227–1255.

Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. S. (2020). Influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102147.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making in social commerce. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Trust in influencer content. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

Nadanyiova, M., & Sujanska, L. (2023). Impact of influencer marketing on Gen-Z decision-making. *Economics and Culture*, 20(1), 68–76. <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006>

Oliveira, T., et al. (2018). Modeling trust in fintech. *Computers in Human Behavior*, 96, 27–37.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

Rahmadi, D. (2023). Influencer-driven strategies for trust recovery. *Journal of Social Commerce*, 3(4), 159–171. <https://doi.org/10.56209/jommerce.v3i4.122>

Rosario, A. B., et al. (2020). eWOM and sales. *Journal of Marketing Research*.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Sleiman, H., et al. (2021). User trust levels and mobile payment adoption. *SAGE Open*, 11(4).

Stewart, K. (2003). Trust transfer on the web: A longitudinal study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1).
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00215.x>

Talwar, S., et al. (2020). Initial trust and mobile payment adoption. *Technology in Society*, 62, 101118.

Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty, and e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782.

Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing. *Sustainability*, 13(1), 189.

Wu, Y., & Huang, H. (2023). Consumer trust in livestream e-commerce. *Sustainability*, 15(5), 4432.
<https://doi.org/10.3390/su15054432>

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1–27.