

Pengaruh *Financial Knowledge*, *Financial Behavior* dan *Financial Attitude* Terhadap Keputusan Investasi Pembelian Rumah Oleh Generasi Z

Lupi Pattinaya¹, Mahjus Ekananda², Ali Mukyanto³

¹Magister Manajemen, Universitas Terbuka, Indonesia, lupi.pattinaya05@gmail.com

²Magister Manajemen, Universitas Terbuka, Indonesia, machjus.ekananda@ui.ac.id

³Magister Manajemen, Universitas Terbuka, Indonesia, ali@ecampus.ut.ac.id

Corresponding Author: lupi.pattinaya05@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to examine the investment decision to buy a house by generation Z from the perspective of financial knowledge, financial behavior, and financial attitude. In this study, a quantitative approach was used to test the relationship between these variables on the investment decision to buy a house. The population of this study is generation Z in Indonesia with samples taken from the Greater Jakarta area (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Sampling was carried out using the purposive sampling method based on certain criteria, namely respondents must be Generation Z domiciled in Greater Jakarta and have sufficient income to invest in buying a house. The number of samples used in this study was 120 using a sampling technique (J. Hair & Alamer, 2022). In this study, data analysis was carried out using SmartPLS 3 software with the Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS) approach. The first stage is to arrange dimensions and indicators to measure each variable that is studied. The second stage is to make a research questionnaire using a google form and distribute it to respondents. The results of the research on financial attitude have an effect on the investment decision to buy a house, financial behavior has no effect on the investment decision to buy a house and financial knowledge has an effect on the investment decision to buy a house. This research is important to be carried out to be a reference for Gen Z to invest.*

Keyword: *Generation Z, Investment Decision In House Purchase, Financial Knowledge, Financial Behavior, Financial Attitude*

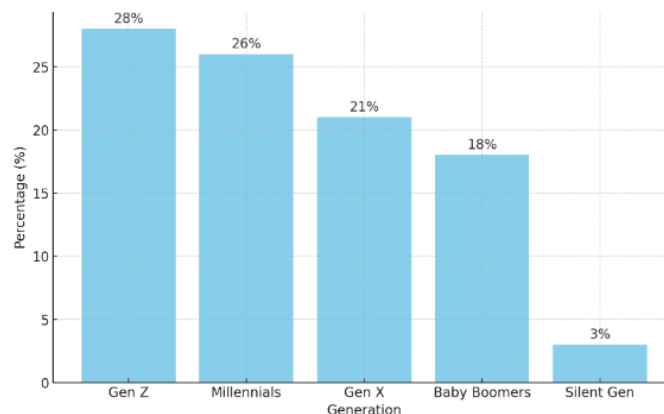
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keputusan investasi pembelian rumah oleh generasi Z dari perspektif *financial knowledge*, *financial behavior*, dan sikap *financial attitude*. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel-variabel tersebut terhadap keputusan investasi pembelian rumah. Populasi penelitian ini adalah generasi Z di Indonesia dengan sampel yang diambil dari kawasan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden harus merupakan generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek dan memiliki penghasilan yang cukup untuk melakukan

investasi pembelian rumah. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 menggunakan teknik sampling (J. Hair & Alamer, 2022). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 dengan pendekatan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS). Tahap pertama menyusun dimensi dan indikator untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti. Tahap kedua membuat kuisioner penelitian menggunakan google form dan dilakukan penyebaran kepada responden. Hasil penelitian *financial attitude* berpengaruh terhadap keputusan investasi pembelian rumah, *financial behavior* tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi pembelian rumah dan *financial knowledge* berpengaruh terhadap keputusan investasi pembelian rumah. Penelitian ini penting dilakukan untuk menjadi acuan Gen Z untuk berinvestasi.

Kata Kunci: Generasi Z, Keputusan Investasi Pembelian Rumah, Pengetahuan Finansial, Perilaku Finansial, Sikap Finansial

PENDAHULUAN

Generasi Z, atau Gen Z, merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, sebagaimana didefinisikan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) berdasarkan Data Sensus Penduduk 2020. Generasi ini tumbuh dalam era digital yang penuh dengan perkembangan teknologi dan informasi yang pesat. Mereka adalah digital natives yang sejak kecil sudah terbiasa dengan internet, media sosial, dan berbagai perangkat teknologi canggih. Keterikatan ini membentuk cara mereka berkomunikasi, berinteraksi, serta mencari informasi dan membuat keputusan, termasuk dalam hal investasi dan pembelian rumah (Abdullah, 2022).



Sumber: <https://sensus.bps.go.id/>

Gambar 1. Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi

Grafik di atas menunjukkan estimasi persentase penduduk Indonesia berdasarkan generasi pada tahun 2024. Generasi Z, yang mencakup individu berusia 12 hingga 27 tahun, mendominasi populasi dengan 28%, diikuti oleh Generasi Milenial yang berusia 28 hingga 43 tahun dengan 26%. Generasi X, yang berusia 44 hingga 59 tahun, menyumbang 21% dari populasi, sementara Baby Boomers, yang berusia 60 hingga 78 tahun, menyumbang 18%. Generasi Silent, yang berusia lebih dari 79 tahun, memiliki persentase terkecil yaitu 3%. Distribusi ini mencerminkan perubahan demografi dengan mayoritas penduduk berasal dari kelompok usia yang lebih muda.

Meskipun Generasi Z memiliki akses ke berbagai informasi finansial, banyak dari mereka menghadapi tantangan dalam menerapkan pengetahuan tersebut ke dalam tindakan nyata (Mamonto et al., 2021). Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya pengetahuan finansial yang mendalam yang diperlukan untuk membuat keputusan investasi yang bijaksana.

Hal ini diperparah dengan kecenderungan mereka terhadap perilaku konsumtif dan impulsif yang dipengaruhi oleh tren media sosial dan gaya hidup digital (Gelderman et al., 2021).

Permasalahan ini semakin diperparah dengan rendahnya literasi keuangan di kalangan Generasi Z (Dash et al., 2021). Mereka sering kali mengalami kesulitan dalam memahami konsep-konsep dasar keuangan seperti manajemen risiko, diversifikasi investasi, dan keuntungan jangka panjang dari kepemilikan properti. Keputusan investasi yang mereka buat lebih banyak didorong oleh faktor emosional daripada rasional, yang berpotensi merugikan kestabilan finansial mereka di masa mendatang (Khan et al., 2022). Generasi Z berada di usia produktif dan sedang memasuki fase kehidupan di mana perencanaan keuangan menjadi semakin relevan. Dengan tantangan ekonomi global dan ketidakpastian pasar yang terus berkembang, penelitian ini perlu dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investasi mereka, terutama dalam konteks pembelian rumah (Zhong & Moon, 2020; Ekananda & Suryanto, 2021).

Dalam konteks keputusan investasi, khususnya pembelian rumah, terdapat tiga faktor penting yang perlu dipertimbangkan *financial knowledge* (pengetahuan finansial), *financial behavior* (perilaku finansial) dan *financial attitude* (sikap finansial) (Alzoubi et al., 2020). *Financial knowledge* mengacu pada pemahaman seseorang terhadap konsep-konsep keuangan dasar dan kompleks, termasuk bagaimana mengelola uang, memahami produk keuangan, dan membuat keputusan keuangan yang bijak (Mao et al., 2020). Pengetahuan finansial yang baik memungkinkan generasi Z untuk menilai investasi dengan lebih baik, termasuk dalam menentukan apakah pembelian rumah merupakan pilihan investasi yang tepat (Ekananda, 2023; Ali et al., 2021). Keputusan investasi dilakukan orang-orang untuk mendapatkan keuntungan yang akan dinikmati di masa yang akan datang (Nurchayati & Hikmah Perkasa, 2024).

Perilaku finansial mencerminkan kebiasaan dan tindakan seseorang dalam mengelola keuangan mereka sehari-hari. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang cenderung lebih disiplin dalam menabung dan mengelola pengeluaran mereka. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang cenderung lebih disiplin dalam menabung dan mengelola pengeluaran mereka, yang dapat dilihat dari beberapa faktor utama (Iglesias et al., 2019). Pertama, mereka tumbuh dalam era digital di mana aplikasi dan alat keuangan mudah diakses, memungkinkan mereka untuk memantau dan mengelola keuangan mereka dengan lebih efisien. Kedua, pengalaman mereka menyaksikan dampak krisis keuangan global pada generasi sebelumnya membuat mereka lebih berhati-hati dalam mengambil risiko keuangan. Ketiga, banyak dari mereka yang memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya kestabilan keuangan dan sering kali mencari sumber daya pendidikan keuangan untuk meningkatkan pengetahuan mereka. Terakhir, meningkatnya biaya pendidikan dan perumahan mendorong mereka untuk lebih bijaksana dalam mengatur keuangan pribadi sejak dini. Semua faktor ini berkontribusi pada perilaku yang lebih disiplin dalam hal menabung dan pengelolaan pengeluaran di kalangan Generasi Z (Hult et al., 2019).

Sikap finansial adalah pandangan atau persepsi seseorang terhadap uang dan investasi. Generasi Z menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan (Sultan & Wong, 2019). Mereka cenderung lebih memilih rumah dengan desain ramah lingkungan, menggunakan energi terbarukan, dan dilengkapi dengan fitur hemat energi. Kesadaran ini tidak hanya didorong oleh keinginan untuk mengurangi jejak karbon, tetapi juga oleh kesadaran bahwa keberlanjutan dapat menghasilkan penghematan biaya dalam jangka panjang (Latif et al., 2020). Sikap positif terhadap keberlanjutan ini mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih investasi properti yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai lingkungan yang mereka anut (Liu et al., 2020).

Meskipun banyak penelitian telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi, khususnya dalam sektor properti, kajian yang secara spesifik meneliti

keputusan investasi pembelian rumah oleh Generasi Z masih terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada kelompok usia yang lebih tua atau investor berpengalaman, sementara Generasi Z memiliki karakteristik unik, seperti kecenderungan terhadap digitalisasi dalam pengelolaan keuangan, pola konsumsi yang cenderung impulsif, serta tingkat literasi keuangan yang beragam. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menitikberatkan pada pengaruh financial knowledge terhadap keputusan investasi secara umum, tanpa mengintegrasikan financial behavior dan financial attitude dalam satu model penelitian yang utuh. Sementara itu, financial attitude sebagai variabel yang merefleksikan keyakinan dan kecenderungan individu dalam mengelola keuangan masih jarang dikaji dalam kaitannya dengan keputusan investasi properti oleh Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji keputusan investasi pembelian rumah dari perspektif Generasi Z serta mengintegrasikan pengaruh financial knowledge, financial behavior, dan financial attitude dalam satu model penelitian. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pengembang properti dan institusi keuangan dalam merancang strategi pemasaran dan kebijakan finansial yang lebih sesuai dengan karakteristik Generasi Z sebagai calon investor rumah pertama.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan deskriptif. Menurut (Hair et al., 2014) metode kuantitatif adalah pengumpulan data yang bersifat angka yang diolah menggunakan rumus statistika berupa angka dari variabel yang di operasionalkan dengan skala tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif berdasarkan dari fenomena yang diamati, dirasakan dan dilihat dari data. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X1, X2, dan X3) dengan variabel terikat (Y).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang diambil dalam penelitian ini yaitu: Responden merupakan generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek dan memiliki penghasilan untuk membeli rumah. Dengan melalui perhitungan sampel dengan menggunakan Teori (Hair & Alamer, 2022) yakni “Jumlah Indikator x 5-10” didapatkan 24 indikator x 5 = 120 sampel. Dalam penelitian ini, metode analisis data akan menggunakan *Software SmartPLS 3* dengan pendekatan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Keputusan pembelian merupakan salah satu fokus utama dalam studi perilaku konsumen, karena pemahaman yang mendalam tentang proses ini memungkinkan para pemasar dan pengembang produk untuk merancang strategi yang lebih efektif (Tsai et al., 2020). Teori keputusan pembelian mencakup berbagai konsep dan model yang menjelaskan bagaimana konsumen membuat pilihan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Berikut adalah beberapa teori dan model utama yang relevan dalam konteks keputusan pembelian rumah, terutama untuk generasi Z.

Pengetahuan keuangan (*financial knowledge*) didefinisikan sebagai pemahaman fundamental mengenai konsep dan prosedur keuangan, serta kemampuan untuk menerapkan pengetahuan tersebut sebagai alat dalam menyelesaikan permasalahan keuangan (Song et al., 2019). Pengetahuan keuangan menjadi elemen penting dalam kehidupan individu karena berperan sebagai alat yang krusial dalam pengambilan keputusan keuangan (Surucu et al., 2019).

Pengetahuan keuangan yang mengacu pada tingkat pemahaman seseorang terhadap data keuangan pribadi dan ide-ide keuangan, dimana keduanya akan dibutuhkan untuk menentukan pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan yang baik (Pina & Dias, 2021).

Pengetahuan keuangan didefinisikan sebagai pengetahuan individu tentang situasi keuangannya sendiri yang dihasilkan dari pemahaman konsep keuangan dan memperlakukannya sebagai prasyarat untuk membuat keputusan keuangan yang efektif (Huang et al., 2019). Definisi ini menekankan bahwa pengetahuan keuangan bukan hanya tentang memahami pendapatan dan pengeluaran, tetapi juga tentang berbagai aspek keuangan lain yang dapat memengaruhi keputusan individu dalam mengelola keuangannya. Meningkatkan pengetahuan keuangan adalah investasi penting bagi masa depan individu. Dengan memiliki pengetahuan keuangan yang baik, individu dapat mencapai tujuan keuangan mereka, menghindari masalah keuangan, dan menjalani kehidupan yang lebih sejahtera. Tabungan dan Cek perbankan, kredit, rumah dan asuransi jiwa, pajak, dan investasi merupakan topik utama yang berhubungan dengan pengetahuan keuangan (Suryanto et al., 2020, Le, 2023)

Tingkat financial knowledge seseorang dapat diukur berdasarkan beberapa aspek yang dikemukakan oleh (Vasic et al., 2019). Pertama, pemahaman mengenai keuangan pribadi mencakup kemampuan dalam mengelola keuangan secara efektif, termasuk pengendalian pengeluaran dan perencanaan keuangan untuk masa depan. Kedua, pemahaman terkait investasi mencerminkan kemampuan seseorang dalam mengalokasikan pendapatan yang diperoleh saat ini dengan tujuan memperoleh keuntungan atau penghasilan di masa mendatang. Selanjutnya, pemahaman mengenai tabungan dan utang mencakup pengetahuan dalam mengelola keuangan secara bijak serta memahami berbagai bentuk transaksi atau simpanan di bank. Terakhir, pemahaman mengenai asuransi berkaitan dengan kemampuan dalam memilih dan memanfaatkan berbagai jenis premi asuransi sebagai salah satu strategi pengendalian risiko. Dengan memahami aspek-aspek tersebut, seseorang dapat mengelola keuangannya secara lebih optimal dan membuat keputusan finansial yang lebih baik.

H1: *Financial knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi pembelian pembelian rumah.

Financial Behavior merupakan suatu sikap dimana seseorang merencanakan dan memikirkan cara mengelola anggaran sedemikian rupa sehingga ia dapat menghemat dengan cara menabung, mengambil risiko keuangan dan menyesuaikan kebutuhan anggaran yang diperlukan (Hien et al., 2020). Perilaku keuangan berkaitan dengan kewajiban keuangan dengan pengelolaan rumah tangga individu. Tanggung jawab finansial adalah proses produktif dalam mengelola asset dan uang (Islam et al., 2021). *Financial behavior* atau perilaku keuangan mencerminkan individu dalam mengelola uangnya. Hal ini terwujud dalam kebiasaan (*habit*) yang mereka lakukan dalam mengatur keuangan, baik dalam hal penganggaran, penggunaan, penabungan, maupun investasi (Zollo et al., 2020). Dalam dunia keuangan, *financial behavior* atau perilaku keuangan merupakan sebuah konsep fundamental yang memegang peranan krusial dalam mengantarkan individu menuju tujuan keuangan dan kesejahteraan. Baik bagi individu maupun praktisi keuangan, memaksimalkan kekayaan (*wealth maximization*) menjadi tujuan utama (Waluya et al., 2019). Konsep perilaku keuangan selaras dengan tujuan ini, menawarkan panduan praktis dalam mengelola keuangan secara efektif dan mencapai kemakmuran. Perilaku keuangan mengacu pada cara individu mengambil keputusan dan bertindak terkait keuangan mereka. Hal ini mencakup berbagai aspek, mulai dari penganggaran, menabung, berinvestasi, hingga membelanjakan uang. Pentingnya memahami perilaku keuangan individu, karena hal ini dapat membantu menjelaskan mengapa mereka membuat keputusan keuangan tertentu dan bagaimana keputusan tersebut memengaruhi kondisi keuangan mereka (Özkan et al., 2020). Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat *Financial behavior* seseorang (Ramesh et al., 2019), yaitu: Konsumsi (*consumption*), Manajemen arus kas (*cashflow management*), Tabungan dan Investasi (*Saving and Investment*), Manajemen utang (*Credit Management*).

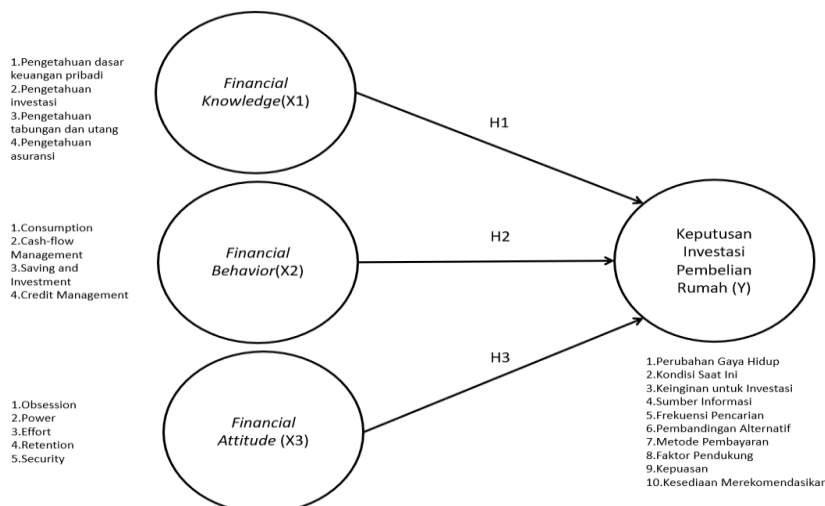
H2: *Financial behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap investasi pembelian pembelian rumah.

Sikap keuangan atau *financial attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana seseorang mengatur perilaku keuangannya (San Martín et al., 2019). Sikap keuangan didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang diekspresikan saat mengevaluasi praktik manajemen keuangan yang dapat direkomendasikan, dengan tingkatan ketidaksepakatan dan kesepakatan terhadap praktik tersebut. Penting untuk mengembangkan sikap keuangan yang positif sejak usia dini (Maria et al., 2019). Hal ini dapat dilakukan melalui edukasi keuangan, pelatihan, dan pembinaan. Dengan memiliki sikap keuangan yang positif, individu dapat mencapai tujuan keuangan mereka dan menjalani kehidupan yang lebih sejahtera. Sikap keuangan yang positif dapat mendorong seseorang untuk melakukan perilaku keuangan yang sehat, seperti menyusun anggaran dan melacak pengeluaran, menabung secara teratur, membayar hutang tepat waktu, berinvestasi untuk masa depan, dan menggunakan produk dan layanan keuangan dengan bijak (Kim & Chao, 2019). Sebaliknya, sikap keuangan yang negatif dapat mengarah pada perilaku keuangan yang tidak sehat, seperti memboroskan uang, mengakumulasi hutang yang berlebihan, tidak menabung atau berinvestasi, membuat keputusan keuangan yang impulsif. Berdasarkan penelitian (Dam & Dam, 2021), terdapat lima indikator utama sikap keuangan (*financial attitude*), yaitu: Obsesi (*Obsession*), Kekuatan (*Power*), Upaya (*Effort*), Retensi (*Retention*), Keamanan (*Security*).

H3 : *Financial attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi pembelian rumah.

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual disusun untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka ini berfungsi sebagai dasar teoritis yang menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu variabel memengaruhi variabel lainnya, sehingga dapat membantu dalam memahami mekanisme yang mendasari fenomena yang dikaji. Pada penelitian ini, hubungan antara *financial knowledge*, *financial behavior*, dan *financial attitude* terhadap keputusan investasi pembelian rumah oleh Generasi Z dikaji dengan pendekatan yang lebih komprehensif.



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Gambar 2. Kerangka pemikiran

Financial knowledge merujuk pada tingkat pemahaman seseorang terhadap prinsip-prinsip dasar keuangan, termasuk pengelolaan keuangan pribadi, investasi, tabungan, utang, dan asuransi. Semakin tinggi pemahaman seseorang mengenai aspek-aspek keuangan tersebut,

semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan investasi yang lebih rasional dan terencana. Sementara itu, financial behavior mengacu pada kebiasaan serta tindakan individu dalam mengelola keuangannya sehari-hari, seperti kebiasaan menabung, berinvestasi, serta menghindari utang yang tidak terkendali. Perilaku keuangan yang baik dapat meningkatkan peluang seseorang untuk mengambil keputusan investasi yang bijak dan menguntungkan. Selain itu, *financial attitude* memainkan peran penting dalam membentuk pola pikir dan keyakinan individu terhadap pengelolaan keuangan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan dalam melakukan investasi, termasuk dalam pembelian rumah. Dengan mempertimbangkan hubungan antara ketiga aspek keuangan tersebut terhadap keputusan investasi pembelian rumah oleh Generasi Z, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah financial knowledge, financial behavior, dan financial attitude memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan investasi tersebut. Kerangka pemikiran ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku investasi Generasi Z, serta memberikan wawasan bagi para pemangku kepentingan, seperti pengembang properti dan lembaga keuangan, dalam merancang strategi yang lebih tepat sasaran untuk mendorong partisipasi Generasi Z dalam investasi properti.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 66 responden atau sebesar 55% responden berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan sisanya sebanyak 54 responden atau sebesar 45% responden berjenis kelamin perempuan. Jadi, mayoritas responden Gen Z yang melakukan pembelian rumah di Jabodetabek berdasarkan jenis kelamin adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki. mayoritas responden yaitu sebanyak 83 responden atau sebesar 69% responden merupakan responden dengan usia antara 24-25 tahun. Sedangkan responden lainnya yaitu responden dengan usia 23-24 tahun sebanyak 21 responden atau sebesar 17%, responden, responden dengan usia 21-22 tahun sebanyak 9 responden atau sebesar 8% responden, dan responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 7 responden atau sebesar 6% responden. Jadi, mayoritas Gen Z yang melakukan pembelian rumah di Jabodetabek adalah responden dengan usia 24-25 tahun.

Evaluasi Measurement Model (Outer Model) Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* diuji dari masing-masing indikator konstruk. Pengukuran (indikator) dengan konstruknya. nilai loading faktor diatas 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Meskipun demikian, nilai standarized loading faktor diatas 0,5 dapat diterima, sedangkan dibawah 0,5 dikeluarkan dari model.

Berdasarkan pengujian outer loading bahwa terdapat indikator yang tidak valid yaitu indikator FB1 pada variabel X2 (*Financial Behavior*) dengan nilai loading factor sebesar 0.412, indikator KP1 pada variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai loading factor sebesar 0.659, indikator KP2 pada variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai loading factor sebesar 0.597, indikator KP5 pada variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai loading factor sebesar 0,528. Ketiga indikator tersebut lebih kecil dari 0.7. Berdasarkan hasil di atas, maka indikator yang tidak valid tersebut akan dikeluarkan dari model.

Berikut hasil Algoritma smrtPLS 3.0 setelah indikator tersebut dikeluarkan dari model:

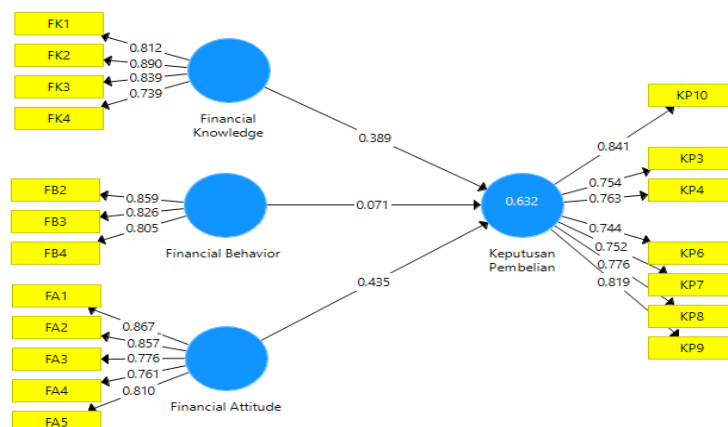
Tabel 1. Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi 1)

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>Financial Knowledge</i>	FA1	0.81	VALID
	FA2	0.89	VALID
	FA3	0.841	VALID
	FA4	0.738	VALID
<i>Financial Behavior</i>	FB2	0.871	VALID

	FB3	0.771	VALID
	FB4	0.754	VALID
<i>Financial Attitude</i>	FA1	0.868	VALID
	FA2	0.858	VALID
	FA3	0.778	VALID
	FA4	0.759	VALID
	FA5	0.810	VALID
Keputusan Pembelian	FA1	0.868	VALID
	KP10	0.811	VALID
	KP3	0.749	VALID
	KP4	0.760	VALID
	KP6	0.729	VALID
	KP7	0.715	VALID
	KP8	0.765	VALID
	KP9	0.788	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian outer loadings untuk setiap indikator yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu financial knowledge, financial behavior, financial attitude, dan keputusan pembelian. Outer loadings merupakan nilai yang menunjukkan sejauh mana indikator dapat merepresentasikan variabel laten yang diukurnya. Berdasarkan tabel, semua indikator memiliki nilai outer loadings di atas 0.70, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan valid dalam mengukur masing-masing variabelnya. Pada variabel financial knowledge, terdapat empat indikator (FA1 hingga FA4) dengan nilai outer loadings berkisar antara 0.738 hingga 0.89. Sementara itu, variabel financial behavior diukur dengan tiga indikator (FB2, FB3, FB4) yang memiliki nilai outer loadings antara 0.754 hingga 0.871. Untuk variabel financial attitude, terdapat enam indikator (FA1 hingga FA5) dengan nilai outer loadings antara 0.759 hingga 0.868. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian, terdapat tujuh indikator (KP3 hingga KP10) dengan nilai outer loadings berkisar antara 0.715 hingga 0.811. Seluruh nilai outer loadings yang diperoleh memenuhi kriteria validitas konvergen, yang berarti bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel laten yang diukur. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki keandalan yang baik dalam merepresentasikan konsep yang diteliti.



Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Gambar 2. Hasil Algoritma smartPLS 3.0 (Modifikasi 1)

Berdasarkan tabel 4.10 dan gambar 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator variabel penelitian ini valid, karena nilai *Outer Loadings* masing-masing indikator lebih besar dari 0,7.

Discriminant Validity

Pada pengujian *discriminant validity*, indikator reflektif dapat dilihat pada cross loading antra indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor lebih besar kepada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain. Berdasarkan hasil pengujian cross loading, menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik. Oleh karena itu nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai dengan konstruk lainnya.

Selanjutnya dilakukan pengujian *discriminant validity* dengan *Fornell Larcker Criterion Smart-PLS 3.0*. Jika model pengukuran mempunyai *discriminant validity* yang baik, maka nilai \sqrt{AVE} setiap variabel harus lebih besar dari pada korelasi antar variabel. Berikut ini hasil nilai \sqrt{AVE} dapat dilihat dari Output *Fornell Larcker Criterion Smart-PLS 3.0*

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

	<i>Financial Attitude</i>	<i>Financial Behavior</i>	<i>Financial Knowledge</i>	Keputusan Pembelian
<i>Financial Attitude</i>	0.816			
<i>Financial Behavior</i>	0.671	0.830		
<i>Financial Knowledge</i>	0.633	0.569	0.821	
Keputusan Pembelian	0.760	0.616	0.735	0.756

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 2. di atas dapat disimpulkan bahwa nilai \sqrt{AVE} untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dan konstruk lainnya dalam model. Berdasarkan hasil di atas, maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE bertujuan untuk mengukur tingkat variasi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Pengujian dengan nilai AVE bersifat lebih kritis dari pada *composite reliability*. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0,50. Output AVE yang diperoleh dari Smart PLS 3.0 tersaji pada tabel 6.

Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Financial Attitude	0.665
Financial Behavior	0.689
Financial Knowledge	0.675
Keputusan Pembelian	0.572

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3. di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE telah lebih besar dari 0,50 yang berarti semua indikator tersebut telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dan mempunyai reliabilitas yang potensial untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi outer model adalah menguji uji reliabilitas dari model. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator *Composite Reliability* dan *Cronbach’s Alpha*. Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach’s Alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen

dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah konsisten.

Tabel 4. Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Financial Attitude	0.908	0.873	Reliable
Financial Behavior	0.869	0.778	Reliable
Financial Knowledge	0.892	0.840	Reliable
Keputusan Pembelian	0.914	0.892	Reliable

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil dari semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Pengujian Uji Model Struktural (Inner Model)

Nilai R-Square (R²)

Berikut ini hasil dari nilai R-Square yang merupakan salah satu uji *Goodness of Fit* model:

Tabel 5. Hasil Uji Nilai R-Square (R²)

Variabel	R Square
Y	0.689

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square sebesar 0.689 yang berarti variabel Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh semua variabel-variabel independennya sebesar 68.9% dan sisanya sebesar 31.1% dijelaskan diluar model penelitian ini.

Nilai F-Square (F²)

Nilai f-square (f²) menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Berikut hasil nilai f² masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen:

Tabel 6. Hasil Uji F² Effect Size

Variabel	F ² Effect Size	Keterangan
X1	0.293	Medium
X2	0.013	Lemah
X3	0.292	Medium

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6. diatas, berikut penjelasan mengenai nilai F² Effect Size pada masing-masing variabel:

1. Nilai f² Effect Size variabel X1 (*Financial Knowledge*) sebesar 0.293, yang artinya variabel *Financial Knowledge* memiliki pengaruh parsial medium terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Nilai f² Effect Size variabel X2 (*Financial Behavior*) sebesar 0.013, yang artinya variabel *Financial Behavior* memiliki pengaruh parsial lemah terhadap variabel Keputusan Pembelian.

- 3. Nilai f^2 *Effect Size* variabel X3 (*Financial Attitude*) sebesar 0.292, yang artinya variabel *Financial Attitude* memiliki pengaruh parsial medium terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Nilai Q-Square (Q²)

Pengujian *Goodness of Fit Model* struktural pada inner model menggunakan nilai *predictive relevance* (Q²). Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai (Q²) (*cross-validated redundancy*) digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model, terutama dalam konteks validasi silang. Nilai (Q²) yang positif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik, sedangkan nilai yang negatif menunjukkan kemampuan prediksi yang buruk.

Berikut hasil uji *Q-Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan ini:

Tabel 7. Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)
Y	0.371

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil di atas memperlihatkan nilai *Q-Square* sebesar 0.371. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik, jauh di atas ambang batas tinggi (> 0.15). Model ini dapat diandalkan dalam memprediksi variabel dependen berdasarkan data yang tersedia. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang cukup baik.

Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

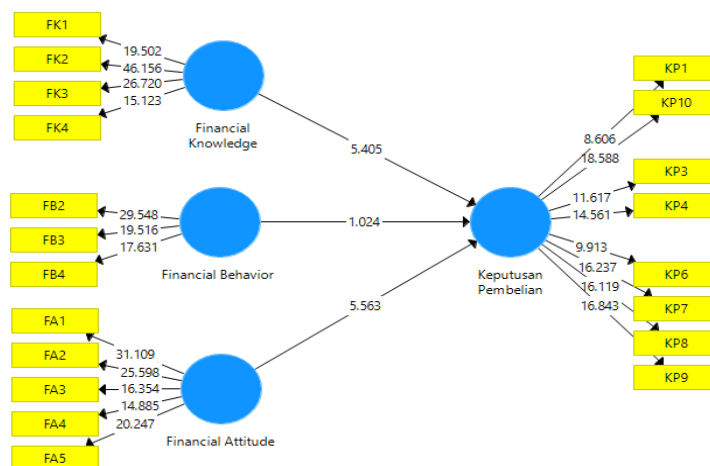
Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat melalui estimasi koefisien jalur yang diperoleh dari proses bootstrapping. Gambar berikut menyajikan hasil analisis struktural yang menunjukkan hubungan antara variabel *financial knowledge*, *financial behavior*, dan *financial attitude* terhadap keputusan pembelian rumah oleh Generasi Z.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Financial Attitude</i> -> Keputusan Pembelian	0.446	5.775	0.000	Terdukung
<i>Financial Behavior</i> -> Keputusan Pembelian	0.087	1.053	0.293	Tidak Terdukung
<i>Financial Knowledge</i> -> Keputusan Pembelian	0.403	5.594	0.000	Terdukung

Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *financial attitude*, *financial behavior*, dan *financial knowledge* terhadap keputusan pembelian rumah oleh Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis, variabel *financial attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan original sample sebesar 0.446, nilai T-statistics sebesar 5.775, dan p-value 0.000. Karena nilai p lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis ini terdukung, yang berarti bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap keuangan, semakin besar kemungkinan mereka mengambil keputusan investasi pembelian rumah. Selanjutnya, variabel *financial knowledge* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan original sample sebesar 0.403, T-statistics sebesar 5.594, dan p-value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman individu mengenai konsep keuangan, semakin baik mereka dalam mengambil keputusan investasi properti. Sementara itu, variabel

financial behavior tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah oleh Generasi Z. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0.087, T-statistics sebesar 1.053, dan p-value sebesar 0.293 yang lebih besar dari 0.05, sehingga hipotesis ini tidak terdukung. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun seseorang memiliki perilaku finansial yang baik, seperti kebiasaan menabung atau mengelola pengeluaran dengan baik, hal tersebut belum tentu berkontribusi langsung terhadap keputusan mereka dalam membeli rumah. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa financial knowledge dan financial attitude merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian rumah oleh Generasi Z dibandingkan dengan financial behavior. Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan literasi keuangan dan sikap positif terhadap investasi dapat menjadi strategi utama dalam mendorong keputusan pembelian properti di kalangan Generasi Z.



Sumber: Data Primer yang diolah, 2024
Gambar 3. Hasil Uji Bootstrapping

Berdasarkan hasil bootstrapping yang ditampilkan pada gambar di atas, terlihat bahwa variabel *financial knowledge* dan *financial attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang cukup besar. Sebaliknya, *financial behavior* memiliki pengaruh yang lebih kecil dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman seseorang terhadap aspek keuangan serta sikap keuangan yang dimiliki lebih berperan dalam menentukan keputusan investasi pembelian rumah dibandingkan dengan perilaku keuangan sehari-hari. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan literasi keuangan dan sikap positif terhadap investasi dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian rumah oleh Generasi Z.

Pembahasan Hasil Penelitian **Pengaruh *Financial Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh *Financial Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai original sample sebesar 0.403 dan memiliki nilai *t-statistic* 5.594 lebih besar dari ambang batas 1.96 atau *P-values* sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, artinya pada penelitian ini *Financial Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saputri et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Financial Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Financial Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Investasi Rumah oleh Generasi Z karena dengan pengetahuan keuangan

yang baik, mereka dapat memahami berbagai aspek yang terkait dengan pembelian properti, seperti hipotek, tingkat bunga, biaya asuransi, serta potensi pengembalian investasi di masa depan. Generasi Z yang memiliki pemahaman finansial yang kuat akan lebih mampu mengidentifikasi rumah sebagai aset investasi jangka panjang dan memahami bagaimana rumah tersebut dapat meningkatkan kekayaan mereka seiring waktu. Selain itu, mereka juga mampu menilai berbagai pilihan pembiayaan, seperti KPR (Kredit Pemilikan Rumah), dan membandingkan suku bunga atau syarat-syarat pinjaman dari berbagai lembaga keuangan untuk mendapatkan kesepakatan yang paling menguntungkan. Pengetahuan keuangan juga memungkinkan mereka untuk merencanakan pengeluaran dengan lebih baik, mengelola anggaran dengan bijak, dan mempersiapkan diri untuk biaya tambahan seperti pemeliharaan rumah dan pajak properti. Dengan demikian, pengetahuan finansial yang kuat tidak hanya meningkatkan kemampuan mereka dalam membuat keputusan pembelian rumah yang cerdas, tetapi juga membantu mengurangi risiko kesalahan finansial yang dapat berdampak negatif di masa depan (Prasad et al., 2019)

Pengaruh *Financial Behavior* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh *Financial Behavior* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai original sample sebesar 0.087 dan memiliki nilai *t-statistic* 1.053 lebih kecil dari ambang batas 1.96 atau *P-values* sebesar 0.293 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak, artinya pada penelitian ini *Financial Behavior* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Foti & Devine, 2019) yang menyatakan bahwa *Financial Behavior* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Financial Behavior* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Investasi Rumah oleh Generasi Z karena perilaku keuangan yang baik, seperti pengelolaan anggaran dan disiplin menabung, memang membantu mereka mempersiapkan dana untuk investasi. Namun, faktor lain yang lebih dominan, seperti tingginya harga properti, suku bunga kredit, dan kemudahan akses pembiayaan, cenderung lebih memengaruhi keputusan pembelian rumah bagi generasi ini. Penelitian sebelumnya oleh (Hardjowikarto & Maulana, 2020) menunjukkan bahwa keterjangkauan properti sangat memengaruhi keputusan pembelian generasi muda, terutama ketika harga properti yang tinggi dan suku bunga kredit yang meningkat mengurangi daya beli mereka. Selain itu, (Kamil et al., 2021) menyoroti bahwa Generasi Z sering menghadapi keterbatasan akses pembiayaan karena pendapatan awal karier yang masih terbatas, sehingga preferensi mereka cenderung mengarah pada pilihan investasi yang lebih fleksibel daripada pembelian properti. Faktor-faktor eksternal ini menjadi penghambat signifikan bagi Generasi Z dalam merencanakan investasi jangka panjang, seperti pembelian rumah. Meskipun Generasi Z mungkin memiliki kebiasaan finansial yang sehat, seperti disiplin menabung dan pengelolaan anggaran, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Financial Behavior* terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan meski arah pengaruhnya positif. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor eksternal yang lebih dominan, yang melemahkan peran *Financial Behavior* dalam konteks pembelian rumah. Tingginya harga properti dan suku bunga kredit yang relatif tinggi membatasi kemampuan Generasi Z untuk melakukan pembelian rumah meskipun mereka memiliki kebiasaan keuangan yang baik. Keterbatasan dalam pendapatan dan akses ke pembiayaan yang memadai juga menjadi hambatan signifikan yang membuat mereka lebih sulit mencapai keputusan pembelian. Selain itu, preferensi gaya hidup fleksibel di kalangan Generasi Z mengurangi prioritas untuk berinvestasi pada properti, yang pada gilirannya melemahkan hubungan antara perilaku keuangan positif dan keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun *Financial Behavior* memiliki kecenderungan positif, faktor-faktor

eksternal ini menyebabkan efeknya tidak cukup kuat untuk memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian properti pada Generasi Z (Ginting et al., 2023).

Pengaruh *Financial Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh *Financial Attitude* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai original sample sebesar 0.446 dan memiliki nilai *t-statistic* 5.775 lebih besar dari ambang batas 1.96 atau *P-values* sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, artinya pada penelitian ini *Financial Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Abdullah, 2022) yang menyatakan bahwa *Financial Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Financial Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Investasi Rumah oleh Generasi Z karena sikap keuangan yang positif, seperti keyakinan akan pentingnya perencanaan jangka panjang, investasi, dan pengelolaan risiko, memainkan peran krusial dalam memotivasi mereka untuk membuat keputusan investasi yang lebih terinformasi dan terencana. Generasi Z yang memiliki sikap yang baik terhadap keuangan cenderung lebih proaktif dalam mencari informasi tentang pasar properti, mempertimbangkan potensi nilai investasi, dan merencanakan pembiayaan dengan hati-hati. Mereka biasanya lebih percaya diri dalam mengambil keputusan investasi karena mereka menghargai manfaat jangka panjang dari kepemilikan rumah dan siap menghadapi tantangan finansial yang terkait dengan pembelian properti. Sikap positif ini juga mendorong mereka untuk lebih disiplin dalam menabung dan mempersiapkan diri secara finansial, serta lebih terbuka terhadap konsultasi dengan profesional keuangan untuk memastikan keputusan yang diambil sesuai dengan tujuan dan kemampuan mereka. Oleh karena itu, sikap keuangan yang positif tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga meningkatkan kesiapan dan ketahanan finansial mereka dalam menghadapi komitmen jangka panjang seperti investasi rumah (Rahi et al., 2020).

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa financial knowledge dan financial attitude memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan investasi pembelian rumah oleh Generasi Z, sementara financial behavior tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa tingkat pemahaman seseorang terhadap konsep keuangan, seperti pengelolaan keuangan pribadi, investasi, tabungan, dan asuransi, memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan investasi properti. Individu dengan tingkat financial knowledge yang tinggi lebih cenderung membuat keputusan investasi yang lebih rasional dan terencana, karena mereka memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat, risiko, serta strategi investasi yang tepat dalam membeli rumah.

Selain itu, financial attitude juga terbukti sebagai faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi pembelian rumah oleh Generasi Z. Sikap positif terhadap pengelolaan keuangan, keyakinan dalam mengambil keputusan keuangan, serta kesadaran terhadap pentingnya investasi jangka panjang mendorong individu untuk lebih proaktif dalam membeli properti sebagai bentuk investasi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya pemahaman keuangan yang penting, tetapi juga bagaimana individu memandang dan merespons keputusan investasi dalam konteks keuangan pribadi mereka.

Namun, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa financial behavior tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan investasi pembelian rumah oleh Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun seseorang memiliki kebiasaan finansial yang baik, seperti menabung secara rutin atau menghindari utang berlebihan, perilaku ini belum

tentu langsung mendorong keputusan mereka untuk membeli rumah. Faktor lain, seperti keterbatasan pendapatan, kondisi ekonomi, serta preferensi terhadap gaya hidup yang lebih fleksibel, kemungkinan lebih memengaruhi Generasi Z dalam menentukan pilihan investasi properti mereka.

Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan literasi keuangan di kalangan Generasi Z, terutama dalam aspek *financial knowledge* dan *financial attitude*, untuk membangun kesadaran akan pentingnya investasi properti sebagai bentuk perencanaan keuangan jangka panjang. Selain itu, pihak-pihak yang berkepentingan, seperti pengembang properti, lembaga keuangan, dan pemerintah, dapat memanfaatkan temuan ini dalam merancang strategi edukasi keuangan serta kebijakan yang lebih mendukung aksesibilitas investasi properti bagi Generasi Z.

KESIMPULAN

Financial Knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep keuangan, seperti hipotek, suku bunga, dan nilai investasi, meningkatkan kemampuan Generasi Z dalam membuat keputusan yang terinformasi dan rasional terkait pembelian rumah. Pengetahuan keuangan yang baik membantu mereka dalam merencanakan dan mengevaluasi investasi dengan lebih cermat, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. *Financial Behavior* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa meskipun perilaku keuangan yang baik, seperti pengelolaan anggaran dan menabung, memberikan fondasi yang mendukung, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rumah tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Faktor eksternal seperti harga properti, suku bunga, dan akses pembiayaan cenderung memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam keputusan pembelian. *Financial Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa sikap positif terhadap keuangan, seperti keyakinan dalam perencanaan jangka panjang dan investasi, secara langsung memotivasi Generasi Z untuk membuat keputusan investasi yang lebih baik dan terencana. Sikap keuangan yang baik mendorong mereka untuk lebih percaya diri dan proaktif dalam merencanakan dan melaksanakan pembelian rumah, berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan mereka.

REFERENSI

- Ardely, Novrianti Putri dan Ekananda., Mahjus. (2023). Loan to Value Ratio, KPR and KPA In Indonesia: an ARDL Approach, *Journal of Developing Economies*, Vol 08, No. 1, 2023. <https://doi.org/10.20473/jde.v8i1.39737>
- Abdullah, M. A. F., & Fathihani, F. (2022). Analisa Strategic Location dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli di Perumahan Azalea Garden Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 284–290. <https://doi.org/10.24036/jmiap.v3i4.325>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579–588. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005>

- Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Ekananda, (2022), Role of macroeconomic determinants on the natural resource commodity prices: Indonesia futures volatility. *Resources Policy*, Volume 78, September 2022, 102815. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.102815>
- Ekananda, M. (2017). MACROECONOMIC Condition and Banking Industri Performance in Indonesia, *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, Volume 20, Nomor 1, Juli 2017, p. 71-98. <https://doi.org/10.21098/bemp.v20i1.725>
- Ekananda, M, and Suryanto, T., (2021). The Influence of Global Financial Liquidity on the Indonesian Economy: Dynamic Analysis with Threshold VAR, *Economies*, Switzerland, Volume 9, Issue 4 (December 2021), 32 articles, page : 162- 182 (20 pages) <https://doi.org/10.3390/economies9040162>
- Ekananda, M., (2022). Threshold Panel Method for Analysis of the Effect of Banking Investment Allocation on Banking Performance, A Cross Country Studies: Some OECD Countries, *JEKT Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, Vol. 15 No.2, Agustus 2022, PP. 179-196. <https://doi.org/10.24843/JEKT.2022.v15.i02.p02>
- Ekananda, M., (2023). The Impact of Banking Competition on Bank Financial Stability: Evidence from ASEAN 5 Countries, *Etikonomi: Jurnal Ekonomi*, Vol. 22(2), 2023, p. 409-428, <https://doi.org/10.15408/etk.v22i2.31003>
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. . (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Huang, P. L., Lee, B. C. Y., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(13–14), 1449–1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline

- Purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Insan Waluya, A., Ali Iqbal, M., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. In *J. Services, Economics and Management* (Vol. 10, Issue 2). <http://www.marklines.com>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565–4590. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8, 8. www.ijstr.org
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Mamonto, F., Tumbuan, W., Rogi, M., Windy Mamonto, F., JFA Tumbuan, W., Rogi, M. H., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2021). *ANALYSIS OF MARKETING MIXED FACTORS (4P) ON PURCHASE DECISIONS AT PODOMORO POIGAR EATING HOUSE IN NEW NORMAL ERA*. 9(2), 110–121.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Intention To Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Nurchayati, S., & Perkasa, D. H. (2024). Peran Illusion Of Control, Literasi Keuangan Dan Bias Overconfidence Dalam Mempengaruhi Keputusan Investasi Dipasar Modal Pada Mahasiswa Di Jakarta Barat. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1139-1152.

- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99–115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. In *Int. J. Business Information Systems* (Vol. 33, Issue 4).
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377–387. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. del M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992–2013. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286>
- Sinaga, Suhut Tumpal, Mahjus Ekananda, Beta Yulianita, Gitaharie, and Milla Setyowati, Tax Buoyancy in Indonesia: An Evaluation of Tax Structure and Policy Reforms, *Economies*, 2023, 11, 294. <https://doi.org/10.3390/economies11120294>.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26(3), 332–347. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0131-3>
- Suryanto, T., Dimasqy, D., 2, Reza Ronaldo, Ekananda, M., Dinata, T.H., & Tumbelaka, I., The Influence of Liberalization on Innovation, Performance, and Competition Level of Insurance Industry in Indonesia, *Sustainability* 2020, 12, 10620. <https://doi.org/10.3390/su122410620>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, *117*, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>