**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 17779-17788

# Peran *Trust* Memediasi Pengaruh *Dark social* Terhadap Niat Beli Investasi Emas Digital *(m-banking)*

**I Putu Dicky Aditya Putra[1*], Ketut Tanti Kustina[2]**

**[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional**

Email: dickyputrra1@gmail.com, tantikustina@undiknas.ac.id
Corresponding Author: I Putu Dicky Aditya Putra, dickyputrra1@gmail.com

Published: Maret , 2026

## ABSTRACT

This study aims to analyze the role of trust in mediating the influence of dark social on the purchase intention of digital gold investment through m-banking applications, specifically BRImo, among Generation Z in Denpasar, Bali. The background of this study is the increasing use of digital financial services, including digital gold investment, which is influenced by private social interactions or dark social that are difficult to monitor conventionally. This study uses a quantitative approach with the Partial Least Squares (PLS-SEM) method. The research sample consisted of 130 respondents selected by purposive sampling, based on the criteria of digital activity and m-banking use. Data were collected through a questionnaire with a Likert scale of 1–5, then analyzed using validity and reliability tests, as well as inner and outer model analysis to examine the causal relationship between variables and mediation effects. The results showed that dark social had no significant effect on purchase intention, and although it had a positive coefficient on trust, this relationship was also not statistically significant. Conversely, trust was proven to have a positive and significant effect on purchase intention, confirming the key role of trust in digital investment decision-making. The mediation test showed that trust could not mediate the influence of dark social on purchase intention, because dark social failed to significantly shape trust. These findings indicate that the intensity of private communication through dark social media is not sufficient to drive purchase intention for digital gold investments without a strong trust-building mechanism. This research provides practical implications for mobile banking service providers and fintech platforms in designing communication strategies that can increase consumer confidence and highlight the importance of trust as a key factor in digital investment decisions.

**Keywords:** Dark Social, Trust, Purchase Intention, Digital Gold Investment, Mobile Banking, Generation Z

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *trust* dalam memediasi pengaruh *dark social* terhadap *purchase intention* investasi emas digital melalui aplikasi m-banking, khususnya BRImo, pada Generasi Z di Denpasar, Bali. Latar belakang penelitian ini adalah peningkatan penggunaan layanan keuangan digital, termasuk investasi emas digital, yang dipengaruhi oleh interaksi sosial privat atau *dark social* yang sulit dipantau secara konvensional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares (PLS-SEM)*. Sampel penelitian terdiri dari 130 responden yang dipilih secara *purposive sampling*, berdasarkan kriteria aktivitas digital dan penggunaan m-banking. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta analisis *inner* dan *outer model* untuk menguji hubungan kausal antar variabel dan efek mediasi.Hasil penelitian menunjukkan bahwa *dark social* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan meskipun memiliki koefisien positif terhadap *trust*, hubungan ini juga tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, *trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, menegaskan peran kunci kepercayaan dalam pengambilan keputusan investasi digital. Uji mediasi menunjukkan bahwa *trust* tidak dapat memediasi pengaruh *dark social* terhadap *purchase intention*, karena *dark social* gagal membentuk *trust* secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa intensitas komunikasi privat melalui *dark social* belum cukup untuk mendorong *purchase intention* investasi emas digital tanpa adanya mekanisme pembentukan kepercayaan yang kuat. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola layanan m-banking dan platform fintech dalam merancang strategi komunikasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menyoroti pentingnya *trust* sebagai faktor utama dalam keputusan investasi digital.

**Kata Kunci:** *Dark Social*, *Trust*, *Purchase Intention*, Investasi Emas Digital, M-Banking, Generasi Z

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

# PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang pesat, ditunjang oleh inovasi dalam layanan keuangan *digital*, telah membawa dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi dan keputusan investasi masyarakat modern. Perkembangan ini tercermin dari meningkatnya penggunaan layanan perbankan *digital* dan platform *fintech* di berbagai negara, termasuk Indonesia. Produk-produk investasi yang sebelumnya terbatas pada mekanisme konvensional kini dapat diakses secara luas melalui media *digital*, salah satunya adalah emas *digital* (*digital gold*), yang memungkinkan masyarakat berinvestasi dalam jumlah tertentu melalui aplikasi *m-banking* maupun platform *fintech*. Kemudahan akses, fleksibilitas nominal pembelian, serta integrasi fitur investasi dalam aplikasi perbankan mendorong peningkatan minat masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif dalam dunia *digital*, untuk memilih emas *digital* sebagai instrumen investasi alternatif, seperti yang dijelaskan oleh Kurniawan et al. (2024).

Salah satu aplikasi *m-banking* yang menyediakan layanan investasi emas *digital* di Indonesia adalah BRImo, aplikasi *mobile banking* milik PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, yang mengintegrasikan berbagai layanan keuangan, termasuk tabungan, pembayaran, dan investasi dalam satu platform *digital*. Melalui fitur investasi emas *digital* pada BRImo, nasabah dapat melakukan pembelian, penjualan, dan pemantauan kepemilikan emas secara *real time* dengan nominal yang relatif terjangkau, sehingga memudahkan masyarakat untuk memulai investasi tanpa harus memiliki emas fisik secara langsung. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran struktural dalam sistem keuangan modern, di mana *digitalisasi* tidak hanya memudahkan aktivitas transaksi keuangan, tetapi juga menciptakan bentuk baru dalam pengelolaan dan pengembangan aset masyarakat (Oktaningrum & Mardani, 2025).

Nilai emas yang cenderung meningkat dalam jangka panjang serta kemampuannya sebagai instrumen lindung nilai terhadap inflasi menjadikan emas pilihan utama di tengah ketidakpastian ekonomi global. Tingkat likuiditas emas yang tinggi, disertai dengan adanya jaminan fisik atas nilai yang dimilikinya, semakin memperkuat kepercayaan masyarakat dalam menjadikan emas sebagai prioritas investasi pribadi (Yuliana & Robiyanto, 2021). Dengan demikian, emas *digital* menawarkan kemudahan transaksi, akses luas, serta rasa aman yang lebih tinggi dibanding instrumen investasi lainnya, yang menjadi alasan utama meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas *digital*.

Data survei JakPat menunjukkan bahwa sebanyak 46% responden di Indonesia memiliki investasi emas, persentase tertinggi dibandingkan jenis investasi lainnya, seperti reksa dana (32%), deposito bank (30%), saham (22%), properti (18%), dan valuta asing (10%). Hanya 5-7% responden menanamkan uang pada obligasi atau sukuk, sementara 29% responden tidak berinvestasi. Keputusan investasi sering dipengaruhi oleh rekomendasi sosial, namun interaksi yang memengaruhi keputusan ini tidak selalu terjadi di ruang publik yang dapat diamati, melainkan melalui jalur komunikasi privat seperti pesan singkat, grup *WhatsApp*, *direct message*, atau *email*. Fenomena ini dikenal sebagai *dark social*. *Dark social* bersifat pribadi sehingga lebih dipercaya dibanding iklan pemasaran lainnya, sebagaimana ditunjukkan oleh Nielsen yang melaporkan bahwa 88% responden global lebih mempercayai rekomendasi orang yang dikenal dibanding semua bentuk pesan pemasaran, dan 92% konsumen mempercayai rekomendasi teman atau keluarga dibanding iklan. *Dark social* sulit dipantau oleh sistem analitik konvensional karena sifatnya tidak meninggalkan jejak publik, namun tetap memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi, membangun bukti sosial, dan memicu tindakan finansial (Marjan et al., 2020).

Kepercayaan atau *trust* muncul sebagai variabel penting dalam konteks layanan keuangan *digital*. Dalam investasi yang mengandung risiko dan ketidakpastian, persepsi keamanan, kredibilitas penyedia layanan, dan integritas informasi menjadi faktor utama yang memengaruhi niat beli atau

investasi pengguna. Penelitian pada bidang perbankan *digital* dan *e-commerce* menunjukkan bahwa *trust* tidak hanya memengaruhi niat membeli secara langsung, tetapi juga berperan sebagai mediator antara stimulus pemasaran atau rekomendasi sosial dan respon perilaku konsumen. Dalam konteks emas *digital* yang dipasarkan lewat *m-banking*, *trust* terhadap aplikasi, mekanisme kepemilikan, dan proteksi transaksi sangat penting untuk mengubah rekomendasi menjadi tindakan pembelian (Zadha & Suparna, 2023).

Secara konseptual, model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) menyediakan kerangka kerja yang relevan, di mana *stimulus* (S) menggambarkan dorongan eksternal, dalam hal ini informasi dan rekomendasi dari *dark social*. *Organism* (O) mencakup kondisi internal individu seperti kognisi dan afeksi yang diwakili oleh variabel *trust*, sedangkan *response* (R) adalah perilaku akhir berupa niat beli atau investasi emas *digital* melalui *m-banking*. Dengan menempatkan *dark social* sebagai *stimulus*, *trust* sebagai *organism*, dan niat beli investasi sebagai *response*, penelitian dapat menguji sejauh mana komunikasi privat memengaruhi keputusan investasi melalui mekanisme *trust*. Aplikasi S-O-R dalam studi perilaku konsumen *online* dan *e-commerce* telah banyak digunakan dan mendukung peran mediasi *trust* antara dorongan sosial/*digital* dan niat berperilaku (Siregar & Ilham, 2022).

Meskipun literatur tentang *dark social* dan *trust* berkembang, terdapat celah penelitian dalam menguji pengaruh *dark social* secara langsung terhadap niat beli investasi *digital* melalui *trust*, terutama pada konteks emas *digital* di pasar berkembang seperti Indonesia. Studi-studi sebelumnya lebih fokus pada pemasaran konten atau analisis faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived risk*, atau *user experience* tanpa meneliti peran komunikasi privat sebagai *stimulus* sosial. Kekurangan bukti empiris ini menimbulkan kebutuhan akademis untuk menguji model mediasi *dark social – trust –* niat beli, serta kebutuhan praktis bagi bank dan penyedia platform *m-banking* untuk merancang strategi komunikasi dan *trust-building* yang efektif pada ruang privat (Marjan et al., 2020).

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali karena wilayah ini menunjukkan perkembangan layanan digital perbankan dan pembayaran yang pesat, termasuk penggunaan *QRIS* yang tinggi, sehingga masyarakatnya cukup familiar dengan transaksi digital. Lokasi ini dianggap relevan untuk mengeksplorasi pengaruh *dark social* terhadap *trust* dan niat beli investasi emas digital melalui aplikasi *m-banking*. Populasi penelitian terdiri dari Generasi Z (1997-2012) di Denpasar yang aktif menggunakan media sosial, melakukan komunikasi privat, dan pernah melakukan pembelian atau menerima rekomendasi melalui pesan pribadi. Sampel dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yakni penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan representativitas, antara lain berdomisili di Bali, berusia 17-35 tahun, aktif menggunakan aplikasi *m-banking* dengan fitur investasi, mengetahui produk emas digital, aktif menggunakan aplikasi komunikasi privat, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al., yaitu 10 kali jumlah indikator penelitian (13 indikator), sehingga minimal dibutuhkan 130 responden.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian primer, di mana responden menilai pertanyaan menggunakan skala *Likert* 1–5 untuk mengukur sikap, persepsi, dan pengalaman mereka. Instrumen kuesioner diuji validitasnya menggunakan *outer loading* >0,6 dan *AVE* >0,5, serta reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* >0,7 untuk memastikan konsistensi pengukuran (Sugiono, 2013; Anderson & Kim, 2019). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk merangkum data, menampilkan nilai rata-rata, median, modus, varians, deviasi standar, serta distribusi data dalam tabel dan grafik, menggunakan rumus rata-rata tertimbang untuk memahami karakteristik dasar responden.

Analisis data utama dilakukan dengan *Partial Least Squares* (*PLS*), metode dari *Structural Equation Modeling* berbasis *variance* yang memungkinkan pengukuran variabel laten melalui indikatornya (Juliandi, 2018). Model analisis terdiri dari *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dengan *convergent* dan *discriminant validity*, serta *inner model* untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten dengan melihat t-statistik, p-value, dan nilai r-square untuk mengevaluasi kekuatan prediksi

(Latan, 2016). Uji hipotesis dilakukan berdasarkan hasil *inner model* menggunakan *SmartPLS*, dengan kriteria penerimaan hipotesis jika t-statistik >1,65 dan p-value <0,05, menunjukkan pengaruh signifikan antar variabel. Uji mediasi dilakukan untuk menilai peran *trust* sebagai variabel penghubung antara *dark social* dan niat beli, menggunakan metode *bootstrapping* dalam *SmartPLS*. Mediasi dianggap signifikan jika *confidence interval* untuk efek tidak langsung tidak mengandung angka nol, mengikuti pendekatan modern yang lebih akurat dibanding metode klasik Baron dan Kenny (1986; X. Zhao et al., 2010).

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Analisis Data

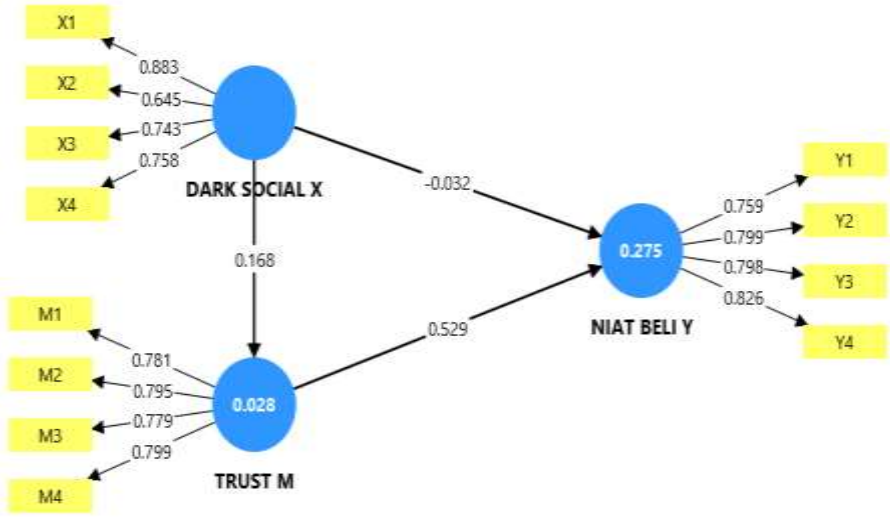
### Karakteristik Responden

Penelitian ini mengumpulkan data dari 136 responden yang merupakan pengguna layanan *m-banking* BRImo melalui penyebaran kuesioner selama tiga minggu. Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, termasuk usia, jenis kelamin, dan domisili. Berdasarkan usia, seluruh responden berada dalam rentang 17-35 tahun dan telah memiliki penghasilan, yang umumnya merupakan kelompok usia produktif dengan tingkat literasi digital dan finansial berbasis *online* relatif tinggi. Berdasarkan jenis kelamin, 71 responden atau 52,2% adalah perempuan, sedangkan 65 responden atau 47,8% adalah laki-laki, menunjukkan bahwa perempuan dalam penelitian ini lebih aktif dalam melakukan investasi *digital*. Dari segi domisili, seluruh responden berada di Bali dan memiliki ketertarikan untuk berinvestasi emas *digital* menggunakan aplikasi *m-banking* BRImo, sehingga populasi yang diteliti relevan dengan konteks penelitian mengenai perilaku investasi *digital* di kalangan generasi muda di wilayah tersebut.

## Hasil Analisis Data

### Evaluasi Model pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini menerapkan Model Pengukuran (*Outer Model*) untuk menilai kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel laten yang diukur dalam metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). *Outer loading* digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu indikator mampu merepresentasikan konsep yang diukur. Semakin tinggi nilai outer loading, semakin tepat indikator tersebut dalam menggambarkan konstruk penelitian. Dalam proses ini dilakukan pengujian terhadap *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*. Hasil model yang diperoleh melalui algoritma PLS, dapat dilihat sebagai berikut:




**Gambar 1. Outer Model PLS Algoritma**
Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

**a) Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan dua kriteria utama, yakni validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

1. *Convergent Validity*

**Tabel 1. Hasil *Outer Loadings***

| | *DARK SOCIAL* X | NIAT BELI Y | *TRUST* M |
|---|---|---|---|
| M1 | | | **0.779** |
| M2 | | | **0.797** |
| M3 | | | **0.779** |
| M4 | | | **0.801** |
| X1 | **0.898** | | |
| X3 | **0.730** | | |
| X4 | **0.775** | | |
| Y1 | | **0.758** | |
| Y2 | | **0.798** | |
| Y3 | | **0.798** | |
| Y4 | | **0.826** | |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1, masing – masing indikator dalam variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator cukup mewakili konstruk laten. Untuk variabel *Dark social,* nilai outer loading berkisar antara 0,730 hingga 0,898, yang menunjukkan daya ukur yang sangat baik. Variabel *Trust* juga menunjukkan konsistensi yang kuat, dengan nilai antara 0,779 hingga 0,801. Sementara itu, variabel Niat beli memiliki rentang *outer loading* antara 0,758 hingga 0,826, yang mengonfirmasi bahwa indikator – indikator dalam variabel ini sangat valid dalam menjelaskan konstruk. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa masing – masing indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dalam model SEM-PLS.

2. *Discriminant Validity*

**Tabel 2. *Discriminant Validity (Fornell-Larcker)***

| | *DARK SOCIAL* X | NIAT BELI Y | *TRUST* M |
|---|---|---|---|
| *DARK SOCIAL* X | **0.804** | | |
| NIAT BELI Y | **0.082** | **0.796** | |
| *TRUST* M | **0.168** | **0.523** | **0.789** |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator untuk setiap konstruk menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa masing – masing indikator memiliki tingkat validitas konvergen yang baik dan layak digunakan dalam mengukur konstruk tersebut. Konstruk *Dark social* memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,804, yang menunjukkan kontribusi indikator tersebut yang kuat dalam merepresentasikan variabel. Sementara itu, konstruk Niat Beli memiliki nilai loading sebesar 0,796, dan konstruk *Trust* menunjukkan nilai loading tertinggi sebesar 0,789, yang menunjukkan bahwa Indikator – indikator tersebut mampu menjelaskan variabel dengan sangat baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria outer loading sebesar ≥ 0,7, sehingga memvalidasi indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian.

**b) Uji Reliablitas**

**Tabel 3. *Reliability***

| | *Cronbach's alpha* | *Composite reliability (rho_a)* | *Composite reliability (rho_c)* | *Average variance extracted (AVE)* |
|---|---|---|---|---|
| *DARK SOCIAL* X | **0.740** | **0.850** | **0.845** | **0.647** |
| NIAT BELI Y | **0.807** | **0.811** | **0.873** | **0.633** |
| *TRUST* M | **0.799** | **0.803** | **0.868** | **0.622** |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3, seluruh variabel dalam penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, yang berarti instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel juga berada di atas batas minimum 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator mampu menjelaskan variabel laten secara memadai. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

**Evaluasi Model Struktual (*Inner Model*)**

**Tabel 4. *R-Square***

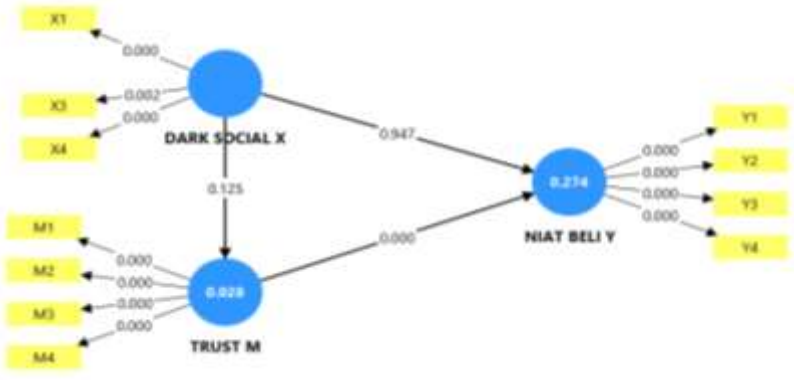
| | *R-Square* | *R-Square Adjusted* |
|---|---|---|
| Niat Beli Y | **0.274** | **0.263** |
| *Trust* M | **0.028** | **0.021** |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4, nilai *R-Square* untuk Variabel NIat Beli sebesar 0.274, menunjukkan bahwa mampu menjelaskan 27,4% variasi niat beli, yang tergolong lemah hingga moderat. Namun, nilai tersebut masih dapat diterima karena niat beli dipengaruhi oleh banyak faktor lain di luar model penelitian ini.. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel *Trust* sebesar 0.028,menunjukkan kemampuan penjelasan yang rendah, yang sejalan dengan hasil uji hiptesis dimana pengaruh *Dark social* terhadap *Trust* tidak signifikan.

**Pengujian Hipotesis**

Menurut (Hair, Jr. et al., 2022), pengujian hipotesis dalam SEM-PLS dilakukan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel melalui nilai *t-statistic* dan *p-value*, di mana suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila *t-statistic* melebihi nilai kritis dan *p-value* berada di bawah 0,05. Kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa kesimpulan penelitian memiliki dasar empiris yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Adapun hasil nilai *bootstrapping*, sebagai berikut :




**Gambar 2. *Bootstrapping***

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

**Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis**

| | *Original sample (O)* | *Sample mean (M)* | *Standard deviation (STDEV)* | *T statistics (\|O/STDEV\|)* | *P values* |
|---|---|---|---|---|---|
| X → Y | **-0.006** | **-0.004** | **0.095** | **0.067** | **0.947** |
| X → M | **0.168** | **0.186** | **0.109** | **1.533** | **0.125** |
| M → Y | **0.524** | **0.528** | **0.092** | **5.692** | **0.000** |
| X→ M→ Y | **0.090** | **0.098** | **0.052** | **1.735** | **0.083** |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian hipotesisi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1 ($H_1$)
   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Dark social* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, dengan nilai koefisien jalur seesar -0,006 dan *p-value* sebesar 0,947 (>0,05). Hal ini menunjukkan bahwa intensitas *Dark social* tidak secara langsung mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli, sehingga Hipotesis 1 dinyatakan ditolak.
2. Pengujian Hipotesis 2 ($H_2$)
   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan antara *Dark social* (X) dan *Trust* (M) menunjukkan koefisien positif sebesar 0,168, namun tidak signifikan secara statistik (*p-value* = 0,125). Hal ini menunjukkan bahwa *Dark social* belum mampu membangun kepercayaan konsumen secara kuat dalam konteks penelitian ini, sehingga Hipotesis 2 dinyatakan ditolak.
3. Pengujian Hipotesis 3 ($H_3$)
   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Trust* (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,524 dan *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat beli yang dimiliki.. Oleh karena itu, hipotesis 3 dinyatakan diterima
4. Pengujian Hipotesis 4 ($H_4$)
   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Dark social* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y) melalui *Trust* (M), dengan nilai koefisien jalur seesar 0,090 dan p-value sebesar 0,083 (>0,05). Hal ini menunjukkan bahwa intensitas *Dark social* tidak secara langsung mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli, sehingga Hipotesis 4 dinyatakan ditolak.

## Hasil Pembahasan

### Pengaruh *Dark social* terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Dark social* terhadap Niat Beli tidak signifikan secara statistik, dengan nilai koefisien jalur yang sangat kecil dan negatif (-0,006) serta p-value sebesar 0,947 sehingga hipotesis dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasi bahwa aktivitas *Dark social* ( seperti WhatsApp, DM Instagram, SMS, email pribadi, dan grup tertentu ) yang umumnya bersifat pribadi dan tertutup tidak secara langsung mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli emas di *m-banking* BRI (Marjan et al., 2020). Informasi yang diperoleh melalui saluran *Dark social* bersifat informal dan sulit di verifikasi, sehingga belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Hasil ini sejalan dengan pandangan bahwa niat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas komunikasi, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti kredibilitas sumber, pengalaman pribadi, dan kepercayaan terhadap merek atau produk. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden menerima informasi atau rekomendasi investasi emas digital melalui saluran komunikasi privat seperti pesan pribadi atau grup tertutup, hal tersebut belum cukup kuat untuk membentuk niat beli investasi emas digital di BRImo.

Dikatikan dengan teori Stimulus–Organism–Response (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell, *Dark social* berperan sebagai stimulus, namun stimulus tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi organisme (kognisi dan afeksi konsumen) sehingga tidak menghasilkan

response berupa niat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Stephen et al., 2021) yang menyatakan bahwa komunikasi digital privat tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap keputusan pembelian setelah di pengaruhi faktor psikologis internal.

**Pengaruh *Dark social* terhadap *Trust***

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Dark social* memiliki koefisien positif terhadap *Trust*, namun tidak signifikan secara statistik (β = 0,168; p-value = 0,125). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat kecenderungan hubungan positif, *Dark social* ( seperti WhatsApp, DM Instagram, SMS, email pribadi,dan grup tertentu ) belum mampu membangun kepercayaan konsumen secara kuat. Salah satu alasannya adalah informasi yang disampaikan melalui *Dark social* sering kali tidak diverifikasi, bersifat subjektif, dan bergantung pada opini personal, sehingga konsumen bersikap lebih hati-hati dalam mempercayainya. Selain itu, kurangnya identitas sumber yang jelas serta tidak adanya bukti kredibilitas membuat konsumen tidak sepenuhnya membangun *Trust* dari interaksi tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap pembelian produk emas melalui aplikasi *m-banking* masih rendah dan belum secara langsung mendorong niat untuk berinvestasi emas digital di *m-banking* BRI.

Berdasarkan teori SOR, *Dark social* sebagai stimulus belum sepenuhnya mampu memengaruhi kondisi internal organisme, khususnya aspek kepercayaan, sehingga respons yang dihasilkan masih lemah. Kepercayaan membutuhkan stimulus yang konsisten, kredibel, dan berulang agar dapat diproses secara kognitif dan afektif oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Busalim & Asadi, 2025) yang mengatakan bahwa *Trust* (organism) tidak terbentuk hanya dari stimulus komunikasi sosial, tetapi memerlukan kredibilitas, transparansi, dan pengalaman positif. Ini mendukung hasil bahwa *Dark social* belum cukup kuat membangun *Trust*, sehingga H2 ditolak.

**Pengaruh *Trust* terhadap Niat Beli**

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,524 dan p-value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam mendorong niat beli konsumen. Ketika konsumen merasa yakin terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi suatu merek atau informasi, mereka cenderung memiliki keyakinan lebih besar untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, kepercayaan pada penyedia layanan *m-banking* yaitu bank BRI mendorong mereka untuk membeli emas di *m-banking* BRI. *Trust* berfungsi sebagai pengurang risiko perseptual, terutama dalam konteks digital, sehingga konsumen lebih berani mengambil keputusan. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi privat yang terjadi melalui *dark social* memiliki peran penting dalam mendorong niat individu untuk berinvestasi emas digital melalui aplikasi *m-banking*.

Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response, *Trust* merupakan bagian dari organisme, yaitu kondisi internal konsumen yang terbentuk setelah menerima stimulus informasi. Ketika *Trust* terbentuk secara kuat, maka response yang muncul berupa peningkatan niat beli. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Mofokeng, 2023) yang mengatakan bahwa *Trust* sebagai organism memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (response). Temuan ini sangat konsisten dengan hasil H3 yang diterima.

**Pengaruh *Dark social* Terhadap Niat Beli melalui *Trust***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Dark social* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y) melalui *Trust* (M). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *dark social* terhadap niat beli investasi emas digital terjadi secara langsung, tanpa melalui pembentukan *Trust* terlebih dahulu. Dengan demikian, Hipotesis 4 Ditolak.

Dikaitkan dengan teori Stimulus–Organism–Response (SOR), *dark social* berperan sebagai stimulus, *Trust* sebagai organism, dan niat beli sebagai response. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus berupa *dark social* yaitu dorongan dari komunikasi yang umumnya bersifat pribadi dan tertutup seperti percakapan melalui pesan instan atau grup tertutup belum cukup kuat untuk memengaruhi kondisi internal konsumen (*Trust*). Sejalan dengan penilitian oleh (Armawan et al., 2022) yang mengatakan bahwa informasi yang diperoleh melalui saluran *dark social* cenderung bersifat

personal, tertutup, dan tidak selalu dianggap kredibel, sehingga tidak secara langsung membentuk kepercayaan. Akibatnya, meskipun *Trust* terbukti mampu mendorong niat beli, *dark social* gagal memicu respons tersebut melalui *Trust*. Temuan ini memperkuat bahwa dalam kerangka SOR, tidak semua stimulus digital mampu memengaruhi organism secara efektif, sehingga respons berupa niat beli tidak selalu terbentuk.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya yang berjudul *"Peran Trust memediasi Pengaruh Dark social Terhadap Niat Beli Investasi Emas (m-banking)"*, beberapa kesimpulan dapat diambil. Pertama, *dark social* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli. Koefisien jalur yang sangat kecil dan bernilai negatif serta *p-value* yang jauh di atas batas signifikansi menunjukkan bahwa intensitas komunikasi melalui saluran privat seperti *instant messaging* atau grup tertutup belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk memiliki keinginan melakukan pembelian emas *digital*. Kedua, *dark social* memiliki koefisien positif terhadap *trust*, namun hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi privat berpotensi membangun kedekatan sosial, hal tersebut belum otomatis membentuk kepercayaan konsumen *m-banking* BRImo. Ketiga, *trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks layanan *digital* dan keuangan. Keempat, hasil pengujian menunjukkan bahwa *trust* tidak mampu memediasi pengaruh *dark social* terhadap niat beli. Hal ini disebabkan oleh tidak signifikannya hubungan antara *dark social* dan *trust*, sehingga tidak semua dorongan *digital* dapat memengaruhi kondisi internal konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *dark social* gagal membentuk *trust*, sehingga tidak dapat mengalirkan pengaruhnya secara mediasi menuju niat beli investasi emas *digital*.

## REFERENCES


Anderson, B. A., & Kim, H. (2019). *Test–retest reliability of value-driven attentional capture*. 720–726.

Armawan, I., Hermawan, A., & Patmi, W. (2022). The application SOR theory in social media marketing and brand of purchase intention in Indonesia: Systematic literature review. *6*(10), 2656–2670.

Busalim, A., & Asadi, S. (2025). What drives customers to engage with social commerce: A systematic review and factor derivation approach. *Information Systems and E-Business Management, 23*(3), 717–743. https://doi.org/10.1007/s10257-025-00700-x

Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publishing.

Juliandi, A. (2018). *Structural equation model partial least square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS*. Jangan Belajar, 1(was), 1–4.

Kurniawan, T. A., Primastiwi, A., & Milanda, D. P. (2024). Perceived risk and self-efficacy effect on digital gold applications usage. *28*(03), 547–566.

Latan, G. (2016). The results of partial least squares-structural equation modelling analyses (PLS-SEM). *SSRN Electronic Journal*. http://ssrn.com/abstract=2364191

Marjan, A., Graham, C., Bruce, M., & Mitchell, A. (2020). Dark social: The biggest missed opportunity in digital marketing. *Journal of Digital and Social Media Marketing, 8*(3), 261–276. https://doi.org/10.69554/czwp6594

Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon, 9*(5), e16182. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182

Oktaningrum, I. I., & Mardani, R. M. (2025). Digital banking optimization strategy for gold investment as an alternative long-term investment. *Social Economics and Technology, 6*(1), 816–823. https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i1.970

Siregar, C. S., & Ilham, R. (2022). Stimulus-organism-response (S-O-R) model: Observing purchase intention of social commerce consumers in Indonesia. *International Journal of Humanities Social Science and Management (IJHSSM), 2*(5), 523–536. www.ijhssm.org

Stephen, A. T., Stephen, A. T., & Galak, J. (2021). The complementary roles of traditional and social media publicity in driving marketing performance.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, dan R&D*.

Yuliana, A. F., & Robiyanto, R. (2021). Peran emas sebagai safe haven bagi saham pertambangan di Indonesia pada periode pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 15*(1), 1–11. https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i1.217

Zadha, H. A., & Suparna, G. (2023). The role of brand trust mediates the effect of perceived risk and brand image on intention to use digital banking service. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 7*(01), 161–175. www.ajhssr.com

Zhao, X., Lynch Jr., J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 197–206. https://doi.org/10.1086/651257