

Pengaruh Pengetahuan dan Kepercayaan Produk terhadap Preferensi Investasi Nasabah melalui Persepsi Risiko di PT. XYZ

Dian Sari Iriani¹, Osly Usman²

^{1,2} Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: dian_1708825036@mhs.unj.ac.id, oslyusman@unj.ac.id

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pengetahuan produk perbankan dan kepercayaan pada bank terhadap preferensi nasabah untuk produk investasi, dengan persepsi risiko berfungsi sebagai variabel mediasi. Studi ini dilatarbelakangi oleh pergeseran perilaku nasabah bank, yang tidak lagi semata-mata berorientasi pada produk tabungan tetapi semakin mempertimbangkan produk investasi yang ditawarkan melalui layanan perbankan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pemeriksaan peran mediasi persepsi risiko dalam menjelaskan transformasi orientasi pelanggan dari perilaku berbasis tabungan menjadi perilaku berbasis investasi dalam konteks PT XYZ. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanasi melalui survei terhadap 178 nasabah yang memiliki rekening aktif dan memiliki eksposur terhadap produk investasi bank. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk perbankan memiliki efek positif yang signifikan terhadap preferensi nasabah ($\beta = 0,354$; $p < 0,001$) dan memiliki efek negatif yang signifikan terhadap persepsi risiko ($\beta = -0,420$; $hal < 0,001$). Kepercayaan terhadap bank juga memiliki efek positif yang signifikan terhadap preferensi nasabah ($\beta = 0,343$; $p < 0,001$) dan efek negatif yang signifikan terhadap persepsi risiko ($\beta = -0,379$; $p < 0,001$). Persepsi risiko memiliki efek negatif yang signifikan terhadap preferensi nasabah ($\beta = -0,280$; $p < 0,001$) dan memediasi hubungan antara pengetahuan produk dan kepercayaan pada bank terhadap preferensi investasi. Model ini menjelaskan 65,4% variasi dalam preferensi pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya edukasi produk, transparansi risiko, dan penguatan kepercayaan terhadap strategi distribusi investasi bank.

Kata kunci: Pengetahuan produk perbankan; Preferensi pelanggan; Produk investasi; persepsi risiko; Kepercayaan pada bank.

I. PENDAHULUAN

Transformasi layanan perbankan menunjukkan pergeseran fungsi bank dari sekadar lembaga penggalangan dana menjadi penyedia solusi keuangan yang semakin terintegrasi. Nasabah tidak hanya berurusan dengan produk tabungan dan deposito, tetapi juga dengan produk investasi yang ditawarkan melalui kantor cabang, relationship manager, mobile banking, dan saluran digital lainnya. Dalam konteks PT XYZ, perubahan ini menuntut pemahaman yang lebih detail tentang bagaimana nasabah menilai produk investasi yang dipasarkan oleh bank, terutama ketika keputusan keuangan mereka masih sangat dipengaruhi oleh keamanan dana, kemudahan akses, dan kepercayaan terhadap penyedia layanan.

Fenomena ini sejalan dengan tren industri keuangan yang menunjukkan peningkatan akses digital dan perluasan produk investasi ritel. Namun, peningkatan akses tidak selalu identik dengan kedalaman pengetahuan. Lo Prete (2022) Menekankan bahwa keputusan keuangan pribadi yang lebih baik terkait dengan literasi keuangan, sedangkan penggunaan instrumen pembayaran digital lebih dekat dengan literasi digital. Temuan Choung, Chatterjee, dan Pak (2023) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan digital terkait dengan kesejahteraan

finansial karena individu tidak hanya membutuhkan akses digital, tetapi juga kemampuan untuk memahami produk dan melindungi diri dari risiko digital.

Dalam praktik perbankan, pengetahuan produk penting karena produk investasi memiliki karakter yang lebih kompleks daripada produk tabungan. Pelanggan perlu memahami manfaat, biaya, fitur, risiko pasar, risiko likuiditas, dan kesesuaian produk untuk tujuan keuangan. Andreou dan Anyfantaki (2021) menunjukkan bahwa

literasi keuangan terkait dengan perilaku internet banking dan kepercayaan diri dalam menggunakan layanan perbankan digital. Dengan demikian, pengetahuan tentang produk perbankan dapat menjadi dasar kognitif bagi nasabah PT XYZ dalam membandingkan produk deposito dan investasi secara lebih proporsional. Selain pengetahuan, kepercayaan pada bank juga menjadi faktor kunci dalam keputusan nasabah. Produk keuangan berwawasan ke depan, sehingga nasabah menempatkan dana hari ini berdasarkan kepercayaan terhadap kompetensi, integritas, dan tanggung jawab institusi di masa depan. Aracil, Fernández-Méndez, Roch-Dupré, dan Fuertes (2025) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam inklusi keuangan, terutama ketika jasa keuangan mengalami digitalisasi. Sholevar dan Bachmann (2025) menambahkan bahwa kepercayaan terhadap layanan keuangan dibentuk oleh pengalaman layanan, keandalan, dan persepsi keamanan dan integritas penyedia layanan.

Namun, preferensi untuk produk investasi tidak hanya dipengaruhi langsung oleh pengetahuan dan kepercayaan. Persepsi risiko dapat memperkuat atau melemahkan kecenderungan nasabah untuk memilih investasi. Kling, König-Kersting, dan Trautmann (2023) menunjukkan bahwa persepsi profil risiko investasi sering berbeda antara penyedia jasa keuangan dan klien, sehingga miskomunikasi risiko dapat mempengaruhi keputusan investasi. Dogra, Kaushal, dan Kalia (2024) juga ditemukan bahwa risiko yang dirasakan terkait dengan niat investasi dalam konteks komunikasi pemasaran produk keuangan. Artinya, nasabah PT XYZ yang memiliki pengetahuan dan kepercayaan produk yang lebih tinggi belum tentu memilih investasi jika risikonya masih dianggap terlalu besar, tidak jelas, atau sulit dipahami.

Transformasi layanan perbankan telah mengubah peran bank dari lembaga yang terutama mengumpulkan dan mengamani dana nasabah menjadi penyedia jasa keuangan yang juga menawarkan produk investasi. Nasabah tidak lagi terbatas pada produk tabungan dan deposito, tetapi semakin diperkenalkan dengan reksa dana, obligasi, surat berharga negara ritel, dan instrumen investasi lainnya melalui kantor cabang, relationship manager, mobile banking, dan kanal perbankan digital. Dalam konteks ini, PT XYZ perlu memahami bagaimana nasabah mengevaluasi produk investasi, terutama ketika keputusan keuangan mereka masih sangat dipengaruhi oleh keamanan dana yang dirasakan, kemudahan akses, pemahaman produk, dan kepercayaan pada bank.

Meskipun perluasan saluran perbankan digital telah meningkatkan akses nasabah terhadap produk investasi, akses saja tidak secara otomatis mengarah pada preferensi investasi. Nasabah membutuhkan pengetahuan produk perbankan yang memadai untuk memahami manfaat produk, biaya, mekanisme, likuiditas, dan potensi risiko. Pada saat yang sama, kepercayaan pada bank menjadi penting karena produk investasi melibatkan ketidakpastian, konsekuensi jangka panjang, dan asimetri informasi antara bank dan nasabahnya. Oleh karena itu, kesediaan nasabah untuk beralih dari produk tabungan ke produk investasi tidak hanya bergantung pada ketersediaan produk, tetapi juga pada seberapa baik mereka memahami produk dan seberapa jauh mereka mempercayai lembaga yang menawarkannya.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas literasi keuangan, literasi keuangan digital, kepercayaan, dan niat investasi dalam berbagai konteks keuangan. Namun, perhatian terbatas diberikan pada bagaimana persepsi risiko memediasi hubungan antara pengetahuan produk perbankan, kepercayaan pada bank, dan preferensi pelanggan untuk produk investasi dalam konteks layanan investasi yang didistribusikan oleh bank. Kesenjangan ini penting karena nasabah dengan pengetahuan produk yang lebih baik dan kepercayaan yang lebih tinggi pada bank mungkin masih ragu untuk memilih produk investasi jika mereka menganggap risikonya tidak jelas, berlebihan, atau sulit dikelola. Dengan demikian, persepsi risiko dapat menjadi mekanisme psikologis yang menjelaskan mengapa beberapa nasabah bersedia beralih dari pola pikir berorientasi tabungan ke pola pikir berorientasi investasi, sementara yang lain tetap berhati-hati.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh pengetahuan produk perbankan dan kepercayaan pada bank terhadap preferensi nasabah terhadap produk investasi, dengan persepsi risiko sebagai variabel mediasi. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya pada transformasi perilaku nasabah dari orientasi tabungan menjadi orientasi investasi dalam konteks perbankan, khususnya di PT XYZ sebagai distributor produk investasi. Dengan memposisikan persepsi risiko sebagai mediator, studi ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana pengetahuan pelanggan dan kepercayaan institusional membentuk preferensi investasi melalui pengurangan risiko yang dirasakan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis

TINJAUAN LITERATUR

Tinjauan literatur disusun untuk menjelaskan landasan teoretis, definisi konseptual, faktor yang mempengaruhi, indikator variabel, dan dukungan empiris yang menjadi dasar pengembangan hipotesis. Diskusi diarahkan pada lima konstruksi utama, yaitu produk investasi, pengetahuan tentang produk perbankan, persepsi risiko, kepercayaan pada bank, dan produk tabungan. Sifat penelitian ini melibatkan efek dependen antara konstruksi laten dan variabel manifes, oleh karena itu, model pengukuran reflektif cocok untuk penelitian ini (Hair Jr et al., 2017). Semua item yang diadopsi dinilai pada skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen kepemimpinan Islam, lima belas butir (IL1-IL15) diadaptasi dari Yusof (2016). Instrumen untuk enam item (EC1-EC6) diadopsi dari Schwepker (2001) yang telah divalidasi oleh Briggs et al. (2012). Sementara itu, untuk perilaku kerja, lima item (IW1-IW5) diadaptasi dari Jong & Hartog (2008).

Secara teoritis, penelitian ini berangkat dari Teori Perilaku Terencana, Teori Kognitif Sosial, Teori Pengetahuan Konsumen, Teori Prospek, dan Teori Komitmen-Kepercayaan. Teori Perilaku Terencana menjelaskan bahwa niat individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Icek, 1991). Dalam keputusan investasi, pengetahuan produk membantu membentuk sikap pelanggan dan kontrol perilaku. Teori Kognitif Sosial menekankan interaksi antara faktor pribadi, lingkungan, dan perilaku, sehingga pengalaman dan paparan informasi dari PT XYZ dapat mempengaruhi kepercayaan diri nasabah dalam memilih produk keuangan (Bandura, 1986). Teori Pengetahuan Konsumen memandang pengetahuan sebagai kapasitas konsumen untuk mencari, menilai, dan membandingkan informasi produk (Alba & Hutchinson, 1987; Brucks, 1985). Teori Prospek menjelaskan bahwa individu cenderung lebih sensitif terhadap potensi kerugian daripada keuntungan, sehingga persepsi risiko merupakan elemen penting dalam pilihan investasi (Kahneman & Tversky, 1979). Sementara itu, Teori Komitmen-Kepercayaan menempatkan kepercayaan sebagai dasar hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994).

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori yang relevan. Teori Perilaku Terencana menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks produk investasi, preferensi nasabah dapat dibentuk oleh evaluasi manfaat produk, kepercayaan diri mereka dalam membuat keputusan keuangan, dan pengaruh informasi yang diterima dari lingkungan perbankan. Teori Pengetahuan Konsumen juga relevan karena pelanggan membutuhkan pengetahuan produk yang memadai sebelum mengevaluasi alternatif keuangan. Pengetahuan produk perbankan membantu nasabah memahami karakteristik, manfaat, biaya, mekanisme, dan risiko produk investasi. Nasabah dengan pengetahuan produk yang lebih kuat diharapkan dapat melakukan perbandingan yang lebih rasional antara produk tabungan dan produk investasi.

Teori Prospek mendukung peran persepsi risiko dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung lebih sensitif terhadap potensi kerugian daripada potensi keuntungan. Oleh karena itu, bahkan ketika nasabah memahami manfaat investasi, mereka mungkin tetap menghindari produk investasi jika risiko yang dirasakan dianggap terlalu tinggi atau tidak jelas. Teori Komitmen-Kepercayaan memberikan dasar untuk menjelaskan kepercayaan pada bank. Kepercayaan menjadi penting dalam layanan keuangan karena nasabah mengandalkan bank untuk memberikan informasi yang akurat, menjaga keamanan transaksi, dan bertindak demi kepentingan terbaik nasabah. Dalam keputusan investasi, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dan memperkuat kesediaan nasabah untuk mempertimbangkan produk investasi yang ditawarkan oleh bank.

Produk Investasi

Produk investasi dalam konteks perbankan adalah instrumen yang dipasarkan oleh bank atau mitra bank untuk membantu nasabah mengembangkan nilai dana, seperti reksa dana, obligasi, surat berharga pemerintah ritel, dan layanan manajemen kekayaan. Preferensi terhadap produk investasi menunjukkan kecenderungan nasabah untuk memilih, membeli, menambah alokasi dana, atau merekomendasikan produk investasi yang disediakan oleh bank. Thanki, Tripathi, dan Shah (2025) membuktikan bahwa sikap, norma subjektif, dan literasi keuangan mempengaruhi niat perilaku dalam investasi reksa dana. Suresh (2024) juga menekankan bahwa literasi keuangan dan bias perilaku memiliki peran dalam keputusan investasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi produk investasi antara lain pengetahuan produk, literasi keuangan, persepsi risiko, kepercayaan pada penyedia layanan, pengalaman investasi, norma sosial, promosi, dan orientasi tujuan keuangan. Dogra dkk. (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas dan kebenaran informasi keuangan terkait dengan niat investasi, sedangkan risiko yang dirasakan dapat menjadi mekanisme psikologis dalam pembentukan niat investasi. Indikator produk investasi dalam penelitian ini antara lain niat untuk membeli produk

investasi PT XYZ, niat untuk menambah dana ke instrumen investasi, keinginan untuk mengalihkan sebagian dana dari tabungan ke investasi, keyakinan bahwa investasi cocok untuk tujuan jangka menengah dan panjang, dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk investasi bank kepada pihak lain.

Pengetahuan Produk Perbankan

Pengetahuan produk perbankan adalah pemahaman nasabah tentang karakteristik, manfaat, biaya, risiko, mekanisme transaksi, dan tujuan penggunaan produk yang ditawarkan oleh bank. Menurut Alba dan Hutchinson (1987), pengetahuan produk adalah bagian dari keahlian konsumen yang memengaruhi kemampuan konsumen untuk memproses informasi dan mengevaluasi alternatif. Brucks (1985) membedakan pengetahuan konsumen menjadi pengetahuan objektif dan subjektif, yang keduanya mempengaruhi pencarian informasi serta kualitas keputusan. Dalam konteks digital, Lo Prete (2022) dan Choung et al. (2023) Menekankan bahwa pemahaman keuangan perlu berjalan seiring dengan kemampuan digital agar keputusan nasabah tidak hanya cepat, tetapi juga aman dan rasional.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan tentang produk perbankan antara lain pendidikan, pengalaman menggunakan layanan bank, intensitas memperoleh informasi produk, interaksi dengan petugas bank, penggunaan mobile banking, dan paparan materi literasi keuangan. Andreou dan Anyfantaki (2021) menunjukkan bahwa literasi keuangan terkait dengan pemanfaatan internet banking dan kepercayaan terhadap layanan digital. Indikator pengetahuan produk perbankan dalam penelitian ini antara lain memahami manfaat produk, memahami fitur dan mekanisme produk, memahami biaya dan persyaratan, memahami risiko produk investasi bank, serta kemampuan membedakan produk investasi dengan produk deposito biasa.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah penilaian subjektif pelanggan tentang kemungkinan kerugian, ketidakpastian hasil, dan konsekuensi negatif saat memilih produk investasi. Konsep ini berakar pada konsep Bauer (1960) melihat bahwa perilaku konsumen mengandung unsur risiko, serta Teori Prospek yang menjelaskan bahwa individu merespons lebih kuat terhadap potensi kerugian daripada keuntungan (1979). Dalam konteks investasi, Kling dkk. (2023) menunjukkan bahwa ada perbedaan pemahaman risiko antara agen keuangan dan klien, sehingga komunikasi risiko yang tidak jelas dapat mempengaruhi pilihan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi risiko antara lain tingkat pengetahuan produk, pengalaman investasi sebelumnya, toleransi risiko, kualitas informasi, reputasi bank, keamanan sistem digital, dan kemampuan nasabah untuk membaca konsekuensi keuangan dari produk. Dogra dkk. (2024) menempatkan risiko yang dirasakan sebagai komponen penting dalam niat investasi, sedangkan Malik et al. (2026) Tekankan bahwa persepsi risiko dapat menjadi mediator dalam keputusan investasi ritel. Indikator persepsi risiko dalam penelitian ini meliputi persepsi potensi kerugian finansial, ketidakpastian pengembalian investasi, kesulitan memahami informasi risiko, risiko likuiditas atau penyaluran dana, serta risiko operasional dan digital.

Kepercayaan pada Bank

Kepercayaan pada bank adalah keyakinan nasabah bahwa bank memiliki kompetensi, integritas, kejujuran, dan itikad baik dalam menawarkan dan mengelola produk keuangan. Morgan dan Berburu (1994) Jelaskan bahwa kepercayaan adalah inti dari hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pelanggan. Dalam layanan keuangan, kepercayaan menjadi semakin penting karena pelanggan menyerahkan dana dan keputusan keuangan kepada institusi yang memiliki lebih banyak informasi. Aracil et al. (2025) menekankan bahwa kepercayaan sangat penting dalam inklusi keuangan digital, sementara Sholevar dan Bachmann (2025) Tunjukkan bahwa pola kepercayaan dipengaruhi oleh faktor layanan, pengalaman, keamanan, dan karakteristik pengguna.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap bank antara lain reputasi institusional, transparansi informasi, pengalaman layanan, kualitas komunikasi risiko, keamanan sistem digital, kompetensi petugas, dan konsistensi bank dalam menjaga kepentingan nasabah. Indikator kepercayaan bank dalam penelitian ini antara lain kepercayaan terhadap kompetensi PT XYZ, keyakinan bahwa bank jujur dalam menjelaskan produk, kepercayaan terhadap sistem dan keamanan transaksi, keyakinan bahwa bank bertindak untuk kepentingan nasabah, dan keyakinan bahwa bank dapat diandalkan dalam memberikan solusi keuangan.

Produk Tabungan

Produk tabungan adalah produk tabungan yang digunakan nasabah untuk menyimpan dana dengan aman, mudah diakses, dan relatif likuid. Dalam konteks berorientasi tabungan, tabungan dan deposito sering dipilih karena memberikan rasa aman, fleksibilitas, dan kemudahan bertransaksi. Ananda, Kumar, dan Dalwai (2024) menemukan bahwa literasi keuangan memiliki efek positif terhadap perilaku menabung, dengan penghindaran

risiko dan kepercayaan finansial sebagai moderator. Başar, Keskin, Esen, Merter, dan Balcioğlu (2025) juga menunjukkan bahwa adopsi fintech dapat dikaitkan dengan perilaku menabung ketika didukung oleh literasi digital yang memadai.

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi produk tabungan antara lain kebutuhan likuiditas, persepsi keamanan, kemudahan akses, pengalaman akun, pendapatan, literasi keuangan, dan tingkat kenyamanan nasabah terhadap risiko. Indikator produk tabungan antara lain kecenderungan menjadikan tabungan sebagai instrumen utama menabung dana, niat untuk meningkatkan saldo tabungan atau deposito, keyakinan bahwa tabungan cocok untuk kebutuhan jangka pendek, persepsi bahwa tabungan lebih aman daripada produk investasi, dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk tabungan bank kepada pihak lain. Dalam penelitian ini, pemahaman tentang produk tabungan digunakan sebagai konteks komparatif untuk menjelaskan pergeseran preferensi nasabah PT XYZ terhadap produk investasi.

Berikut adalah Hipotesis yang terdapat oleh penelitian ini, sebagai berikut:

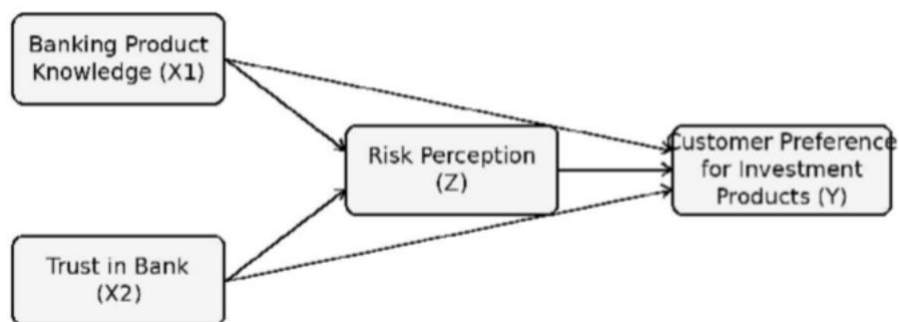
- H1: Pengetahuan produk perbankan memiliki efek positif pada preferensi pelanggan untuk produk investasi.
- H2: Pengetahuan produk perbankan memiliki efek negatif pada persepsi risiko.
- H3: Kepercayaan pada bank memiliki efek positif pada preferensi pelanggan untuk produk investasi.
- H4: Kepercayaan pada bank memiliki efek negatif pada persepsi risiko.
- H5: Persepsi risiko memiliki efek negatif pada preferensi pelanggan untuk produk investasi.
- H6: Persepsi risiko memediasi hubungan antara pengetahuan produk perbankan dan preferensi pelanggan untuk produk investasi.
- H7: Persepsi risiko memediasi hubungan antara kepercayaan pada bank dan preferensi pelanggan untuk produk investasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanasi menggunakan desain survei cross-sectional. Pendekatan ini dinilai tepat karena penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan kausal antara pengetahuan produk perbankan, kepercayaan terhadap bank, persepsi risiko, dan preferensi nasabah terhadap produk investasi. Unit analisis adalah nasabah perorangan PT XYZ yang memiliki rekening bank aktif dan telah terpapar produk investasi yang ditawarkan oleh bank. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih karena tidak semua pelanggan PT XYZ relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian secara khusus mengharuskan responden yang memiliki paparan yang cukup terhadap produk investasi perbankan, baik dengan mengetahui, ditawarkan, mempertimbangkan, atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, purposive sampling memungkinkan peneliti untuk mendapatkan responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan dan mampu memberikan respons yang bermakna terkait transformasi dari perilaku berorientasi tabungan menjadi perilaku berorientasi investasi. Kriteria responden antara lain berusia minimal 18 tahun, memiliki rekening tabungan aktif di PT XYZ, memiliki pengetahuan atau paparan produk investasi yang ditawarkan oleh bank, dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang didistribusikan kepada responden yang memenuhi syarat. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberitahu tentang tujuan penelitian, sifat sukarela partisipasi, dan kerahasiaan tanggapan mereka. Kuesioner dirancang menggunakan pernyataan yang jelas dan netral untuk mengurangi potensi kesalahpahaman dan bias respons. Untuk mengendalikan bias responden, peneliti memastikan bahwa tidak ada pertanyaan utama, menjaga anonimitas, dan menekankan bahwa tidak ada jawaban yang benar atau salah. Responden juga didorong untuk menjawab berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan persepsi aktual mereka tentang produk investasi perbankan. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Item pengukuran dikembangkan berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu pengetahuan produk perbankan, kepercayaan pada bank, persepsi risiko, dan preferensi nasabah terhadap produk investasi. Data yang dikumpulkan disaring untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi sebelum analisis lebih lanjut. Tanggapan yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria responden dikecualikan dari analisis. Untuk meminimalkan kemungkinan bias metode umum, penelitian ini menerapkan kontrol prosedural dan statistik.

Secara prosedural, anonimitas dipastikan, item kuesioner ditulis dengan cara yang netral, dan urutan pertanyaan diatur untuk mengurangi pola respons yang berulang. Secara statistik, bias metode umum dinilai menggunakan uji faktor tunggal Harman. Tes dilakukan untuk memeriksa apakah satu faktor dominan menyumbang sebagian besar varians dalam data. Jika faktor pertama yang tidak diputar menjelaskan kurang dari 50% dari total varians, bias metode umum tidak dianggap sebagai perhatian serius dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti juga dapat memeriksa nilai VIF kolinearitas penuh sebagai indikasi tambahan, di mana nilai VIF di bawah 3,3 menunjukkan bahwa bias metode umum tidak mungkin mendistorsi hasil. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Analisis terdiri dari dua tahap utama: evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Model pengukuran dinilai melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Sementara itu, model struktural dievaluasi menggunakan R-

Tabel 1. Variabel Operasional

Konstruksi	Kode	Indikator	Adaptasi Sumber
PENGETAHUAN PRODUK PERBANKAN (X1)	X1.1	Pengetahuan jenis produk	(Che Hassan et al., 2024; Choung et al., 2023; Lo Prete, 2022)
	X1.2	Pengetahuan manfaat produk	
	X1.3	Pengetahuan mekanisme produk	
	X1.4	Pengetahuan tentang biaya dan ketentuan	
	X1.5	Pengetahuan risiko produk	
	X1.6	Kemampuan untuk mengevaluasi produk	
KEPERCAYAAN PADA BANK (X2)	X2.1	Kepercayaan umum pada bank	(Aracil et al., 2025; Malik et al., 2026; Nahdhiroh & Ningtyas, 2025; Sholevar & Bachmann, 2025)
	X2.2	Kepercayaan umum pada bank	
	X2.3	Kepercayaan pada petugas/penasihat	
	X2.4	Transparansi informasi	
	X2.5	Kepuasan dengan layanan	
	X2.6	Kepercayaan digital	
	X2.7	Rekomendasi bank	
PERSEPSI RISIKO (Z)	Z1	Risiko manfaat/pengembalian	(Dogra et al., 2024; Kling et al., 2023; Malik et al., 2026)
	Z2	Risiko kualitas produk	
	Z3	Ketidaknyamanan pengambilan keputusan	
	Z4	Risiko kinerja/fungsi produk	
	Z5	Risiko psikologis	
PREFERENSI PELANGGAN (Y)	Y1	Niat untuk memilih produk investasi	(Amanda & Tanjung, 2023; Che Hassan et al., 2024; Dogra et al., 2024; Thanki et al., 2025)



Gambar 1. Model Konseptual Studi
Sumber: Penulis (2026)

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori (cross-sectional) untuk menguji pengaruh pengetahuan produk perbankan dan kepercayaan terhadap bank terhadap preferensi nasabah dalam memilih produk investasi dengan persepsi risiko sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah nasabah PT XYZ yang memiliki rekening aktif dan telah mengenal atau memperoleh paparan mengenai

produk investasi yang ditawarkan bank. Sampel penelitian berjumlah 178 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria berusia minimal 18 tahun, memiliki rekening aktif, memahami atau pernah memperoleh informasi mengenai produk investasi, serta bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin, kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, dilanjutkan dengan evaluasi model struktural melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur (path coefficient), bootstrapping, serta analisis efek mediasi. Untuk meminimalkan potensi common method bias, penelitian ini menerapkan kontrol prosedural berupa anonimitas responden dan penyusunan item yang netral, serta pengujian statistik menggunakan Harman's Single Factor Test dan pemeriksaan full collinearity VIF.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 178 pelanggan. Dari segi jenis kelamin, komposisi responden relatif seimbang, yakni 89 responden laki-laki dan 89 responden perempuan. Dari sisi pendidikan, responden didominasi oleh 95 wisudawan S1 atau 53,4 persen. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang pendidikan yang memadai untuk memahami informasi dasar tentang produk perbankan dan produk investasi. Selain itu, sebanyak 174 responden atau 97,8 persen menyatakan mengetahui tentang produk investasi bank, sehingga data responden relevan untuk menjawab tujuan penelitian.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Kategori	Subkategori	Kuantitas	Persenta
Jenis kelamin	Laki-laki	89	50,0%
	Wanita	89	50,0%
Pendidikan akhir	Sekolah Menengah Atas/Sekolah Kejuruan	37	20,8%
	Ijazah	21	11,8%
	S1	95	53,4%
	S2/S3	25	14,0%
Pengalaman investasi	Mengetahui investasi bank	174	97,8%
	Tidak tahu investasi bank	4	2,2%
	Telah berinvestasi dalam	95	53,4%
	Pernah ditawari produk investasi	56	31,5%
	Tidak pernah berinvestasi/ditawarkan	27	15,2%

Sumber: Data SmartPLS 178 Responden, diproses oleh penulis.

Berdasarkan status pengalaman investasi, terdapat 36 responden atau 20,2 persen yang aktif berinvestasi, 59 responden atau 33,1 persen telah membeli produk investasi, 56 responden atau 31,5 persen telah ditawari produk investasi, dan 27 responden atau 15,2 persen tidak pernah berinvestasi atau ditawari produk investasi. Dengan demikian, mayoritas responden setidaknya memiliki eksposur produk investasi yang dipasarkan melalui bank, baik dalam bentuk pengalaman aktual maupun pengalaman penawaran.

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai pemuatan luar. Dalam PLS-SEM, indikator umumnya dianggap memadai ketika memiliki beban luar di atas 0,70, meskipun evaluasi masih mempertimbangkan nilai AVE dan keandalan konstruksi secara keseluruhan (Rambut et al., 2022). Hasil pengolahan menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai pemuatan luar di atas 0,70. Oleh karena itu, semua item dalam konstruksi Pengetahuan Produk Perbankan, Kepercayaan pada Bank, Persepsi Risiko, dan Preferensi Pelanggan dapat dinyatakan sah secara konvergen.

Tabel 4.2. Uji Validitas Berdasarkan Beban Luar

	Pengetahuan Produk Perbankan	Preferensi Pelanggan	Persepsi Risiko	Kepercayaan Pada Bank
X1.1	0.811			
X1.2	0.778			
X1.3	0.815			
X1.4	0.833			
X1.5	0.769			
X1.6	0.790			
X2.1				0.845
X2.2				0.755
X2.3				0.816
X2.4				0.796
X2.5				0.835
X2.6				0.762
X2.7				0.762
Y1		0.809		
Y2		0.846		
Y3		0.820		
Y4		0.850		
Y5		0.836		
Z1			0.865	
Z2			0.819	
Z3			0.819	
Z4			0.791	
Z5			0.838	

Sumber: Output SmartPLS, diproses oleh penulis.

Nilai pemuatan luar tertinggi dalam Pengetahuan Produk Perbankan ditemukan pada indikator X1.4 0.833, sedangkan nilai terendah berada di X1.5 dari 0.769. Dalam Trust in Bank, pemuatan tertinggi berada di X2.1 di 0,845. Dalam Persepsi Risiko, indikator Z1 memiliki beban tertinggi 0,865. Sementara itu, dalam Preferensi Pelanggan, indikator Y4 memiliki pemuatan tertinggi 0,850. Pola ini menunjukkan bahwa setiap konstruksi telah diwakili oleh indikator yang konsisten dengan makna konseptualnya.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminator diuji dengan kriteria Fornell-Larcker. Akar kuadrat AVE dalam setiap konstruksi harus lebih tinggi dari korelasi konstruksi itu dengan konstruksi lain. Nilai diagonal dalam tabel berikut menunjukkan akar kuadrat AVE, sedangkan nilai di luar diagonal menunjukkan korelasi antar konstruksi.

Tabel 4.3. Kriteria Fornell-Larcker

Konstruksi	Pengetahuan Produk Perbankan	Preferensi Pelanggan	Persepsi Risiko	Kepercayaan Pada Bank
Pengetahuan Produk Perbankan				
Preferensi Pelanggan	0.753			
Persepsi Risiko	0.663	0.767		
Kepercayaan Pada Bank	0.497	0.729	0.628	

Sumber: Output SmartPLS, diproses oleh penulis.

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai diagonal dari setiap konstruksi lebih tinggi daripada korelasi antara konstruksi di baris dan kolom yang sama. Dengan demikian, model telah memenuhi validitas diskriminatif. Korelasi negatif antara Persepsi Risiko dan Pengetahuan Produk Perbankan dan Preferensi Pelanggan juga konsisten dengan arah teoretis, karena persepsi risiko tinggi cenderung berbalikan dari pengetahuan yang baik dan preferensi investasi yang kuat.

Uji Keandalan

Keandalan konstruksi dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha, Composite Reliability (ρ_a), Composite Reliability (ρ_c), dan Average Variance Extracted (AVE). Sebuah konstruksi dianggap dapat diandalkan jika nilai Keandalan Alfa dan Komposit Cronbach di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50 (Rambut et al., 2022).

Tabel 4.4. Konstruksi Keandalan dan Validitas

Konstruksi	Alfa Cronbach	Keandalan komposit (ρ_a)	Keandalan komposit (ρ_c)	Varians rata-rata diekstraksi (AVE)	Hasil
Pengetahuan Produk Perbankan	0.887	0.888	0.914	0.640	Valid dan Terpercaya
Preferensi Pelanggan	0.889	0.892	0.919	0.693	Valid dan Terpercaya
Persepsi Risiko	0.884	0.885	0.915	0.684	Valid dan Terpercaya
Kepercayaan Pada Bank	0.904	0.908	0.924	0.635	Valid dan Terpercaya

Sumber: Output SmartPLS, diproses oleh penulis.

Seluruh konstruksi memiliki nilai Alpha Cronbach di atas 0,88 dan Keandalan Komposit di atas 0,91. AVE dari seluruh konstruksi juga berada di kisaran 0,635 hingga 0,693. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator dalam setiap konstruksi memiliki konsistensi internal yang kuat dan mampu menjelaskan varians konstruksi laten secara memadai.

Koefisien Penentuan (R-Square / R^2)

R-kuadrat digunakan untuk menentukan proporsi varians konstruksi endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruksi eksogen dalam model. Semakin tinggi nilai kuadrat-R, semakin besar kemampuan prediksi model terhadap konstruksi endogen.

Tabel 4.5. R-Square

	Persegi-R	R-persegi disesuaikan
PREFERENSI PELANGGAN	0.654	0.648

	Persegi-R	R-persegi disesuaikan
PERSEPSI RISIKO	0.462	0.456

Sumber: Output SmartPLS, diproses oleh penulis.

Nilai R-square Preferensi Nasabah sebesar 0,654 menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk Perbankan, Kepercayaan pada Bank, dan Persepsi Risiko mampu menjelaskan 65,4 persen variasi preferensi nasabah terhadap produk investasi. Sementara itu, nilai R-square Risk Perception sebesar 0,462 menunjukkan bahwa Banking Product Knowledge and Trust in Bank menjelaskan 46,2 persen variasi persepsi risiko. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kejelasan yang cukup kuat untuk menjelaskan preferensi investasi klien dan kejelasan sedang untuk menjelaskan persepsi risiko.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai statistik-t lebih besar dari 1,96 dan nilai-p kurang dari 0,05. Hasil koefisien jalur menunjukkan bahwa semua hubungan langsung memiliki nilai p 0,000, sehingga semua hipotesis segera diterima.

Hubungan	Sampel asli (O)	Sampel rata-rata (M)	Standar deviasi (STDEV)	Statistik T (O/STDEV)	Nilai P	Keputusan
Pengetahuan Produk Perbankan -> Preferensi Pelanggan	0.354	0.356	0.057	6.250	0.000	Diterima
Pengetahuan Produk Perbankan -> Persepsi Risiko	-0.420	-0.418	0.058	7.271	0.000	Diterima
Persepsi Risiko -> Preferensi Pelanggan	-0.280	-0.277	0.056	5.041	0.000	Diterima
Kepercayaan Pada Bank -> Preferensi Nasabah	0.343	0.344	0.059	5.800	0.000	Diterima
Kepercayaan Pada Bank -> Persepsi Risiko	-0.379	-0.382	0.061	6.157	0.000	Diterima

Tabel 4.6. Uji Koefisien Jalur dan Signifikansi Pengaruh

Sumber: Output SmartPLS, diproses oleh penulis.

Tabel 4.7. Uji Efek Tidak Langsung Spesifik

Hubungan Tidak Langsung	Sampel asli (O)	Sampel rata-rata (M)	Standar deviasi (STDEV)	Statistik T (O/STDEV)	Nilai P	Keputusan
Kepercayaan Pada Bank -> Persepsi Risiko -> Preferensi Nasabah	0.106	0.106	0.028	3.798	0.000	Diterima
Pengetahuan Produk Perbankan -> Persepsi Risiko -> Preferensi Pelanggan	0.118	0.115	0.027	4.392	0.000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS, diproses oleh penulis.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Risk Perception secara signifikan memediasi pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan terhadap Preferensi Nasabah dengan koefisien 0,118, t-statistik 4,392, dan p-value 0,000. Risk Perception juga memediasi pengaruh Trust in Bank terhadap Preferensi Nasabah dengan koefisien 0,106, t-statistik 3,798, dan p-value 0,000. Karena pengaruh langsung Pengetahuan Produk Perbankan dan Kepercayaan pada Bank terhadap Preferensi Nasabah tetap signifikan, jenis mediasi yang terbentuk adalah mediasi parsial.

Tabel 4.8. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Koefisien	Statistik-T	Nilai-P	Hasil
H1	Pengetahuan Produk Perbankan berdampak positif pada Preferensi Nasabah	0.354	6.250	0.000	Didukung
H2	Kepercayaan pada Bank berdampak positif pada Preferensi Nasabah	0.343	5.800	0.000	Didukung
H3	Pengetahuan Produk Perbankan Berdampak Negatif pada Persepsi Risiko	-0.420	7.271	0.000	Didukung
H4	Kepercayaan pada Bank Berdampak Negatif pada Persepsi Risiko	-0.379	6.157	0.000	Didukung
H5	Persepsi Risiko berdampak negatif pada Preferensi Pelanggan	-0.280	5.041	0.000	Didukung
H6	Persepsi Risiko memediasi Pengetahuan Produk Perbankan dan Preferensi Pelanggan	0.118	4.392	0.000	Didukung
H7	Persepsi Risiko memediasi Kepercayaan pada Preferensi Bank dan Nasabah	0.106	3.798	0.000	Didukung

Sumber: Output SmartPLS, diproses oleh penulis

Diskusi

Pembahasan berikut ini menjelaskan hasil pengujian hipotesis dengan menghubungkan temuan empiris dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Setiap hipotesis dibahas menggunakan minimal lima referensi artikel terbaru yang relevan, baik yang mendukung maupun menunjukkan perbedaan hasil. Perbedaan hasil digunakan untuk memperjelas konteksnya, apalagi penelitian ini berada di ranah bank sebagai distributor produk investasi, bukan hanya platform investasi digital murni.

H1: Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan terhadap Preferensi Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk Perbankan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Nasabah dengan koefisien 0,354, t-statistik 6,250, dan p-value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik pemahaman nasabah tentang karakteristik produk tabungan, deposito, reksa dana, obligasi, SBN ritel, biaya, likuiditas, risiko, dan mekanisme imbal hasil, semakin kuat kecenderungan nasabah untuk memilih produk investasi melalui bank. Secara teoritis, temuan ini memperkuat Consumer Knowledge Theory yang menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen berperan penting dalam proses evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan. Nasabah yang memiliki pengetahuan produk yang memadai cenderung memiliki kemampuan kognitif yang lebih baik dalam membandingkan karakteristik produk tabungan dan investasi. Pengetahuan tersebut membantu nasabah mengurangi ketidakpastian, memahami konsekuensi keuangan, serta menilai apakah suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan tujuan finansialnya. Dengan demikian, pengetahuan produk tidak hanya berfungsi sebagai informasi teknis, tetapi juga sebagai dasar kognitif yang membentuk keyakinan dan preferensi nasabah terhadap produk investasi.

Temuan ini juga sejalan dengan Theory of Planned Behavior, khususnya pada aspek perceived behavioral control. Ketika nasabah memahami mekanisme, manfaat, biaya, dan risiko produk investasi, mereka akan merasa lebih mampu mengendalikan keputusan keuangannya. Rasa mampu tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri nasabah untuk beralih dari orientasi tabungan menuju orientasi investasi. Dalam konteks ini, pengetahuan produk menjadi faktor yang memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan, sehingga nasabah tidak lagi melihat investasi sebagai produk yang terlalu kompleks, tetapi sebagai pilihan keuangan yang dapat dipahami dan dikelola secara rasional.

Secara perilaku, pengetahuan produk membuat pelanggan tidak hanya menilai investasi dalam hal pengembalian, tetapi juga dari kesesuaian produk dengan cakrawala tujuan keuangan. Hasil ini sejalan dengan Thanki et al. (2025) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dan kontrol perilaku yang dirasakan mendorong niat investasi reksa dana. Che Hassan dkk. (2024) juga menekankan bahwa faktor kognitif dan sikap investor mempengaruhi niat investasi di unit trust syariah. Lo Prete (2022) dan Choung et al. (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan dan literasi digital merupakan dasar penting untuk keputusan keuangan modern. Dalam konteks Indonesia, Aira dkk. (2024) menemukan bahwa literasi keuangan, motivasi investasi, dan teknologi informasi relevan dalam menjelaskan minat investasi Generasi Z. Dengan demikian, pengaruh pengetahuan produk menjadi semakin kuat ketika produk investasi ditawarkan oleh bank yang memiliki reputasi, infrastruktur layanan, dan hubungan kepercayaan dengan nasabah.

H2: Pengaruh Kepercayaan pada Bank terhadap Preferensi Nasabah

Trust in Bank telah terbukti memiliki efek positif dan signifikan terhadap Preferensi Nasabah dengan koefisien 0,343, t-statistik 5.800, dan p-value 0,000. Artinya, preferensi nasabah terhadap produk investasi bank tidak hanya dibentuk oleh rasionalitas produk, tetapi juga oleh keyakinan bahwa bank mampu memberikan informasi, menjaga keamanan transaksi, dan bertindak demi kepentingan nasabah.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat Commitment-Trust Theory yang menempatkan kepercayaan sebagai dasar utama dalam hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pelanggan. Dalam konteks perbankan, hubungan antara bank dan nasabah tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga relasional karena nasabah menyerahkan sebagian keputusan keuangannya kepada institusi yang dianggap memiliki keahlian lebih tinggi. Produk investasi mengandung asimetri informasi, risiko pasar, dan konsekuensi jangka panjang, sehingga nasabah membutuhkan keyakinan bahwa bank mampu memberikan penjelasan yang objektif, transparan, dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap bank, semakin besar kemungkinan nasabah memandang produk investasi sebagai pilihan keuangan yang layak dipertimbangkan.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif Theory of Planned Behavior, terutama pada aspek sikap dan perceived behavioral control. Kepercayaan terhadap bank dapat membentuk sikap positif nasabah terhadap produk investasi karena bank dipersepsikan sebagai pihak yang kredibel dan mampu memberikan arahan yang tepat. Selain itu, kepercayaan dapat meningkatkan rasa kendali nasabah dalam mengambil keputusan investasi karena nasabah merasa didukung oleh informasi, layanan, sistem keamanan, dan pendampingan profesional dari bank. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai keyakinan emosional, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang mengurangi keraguan dan memperkuat kesiapan nasabah untuk beralih dari orientasi tabungan menuju orientasi investasi..

Sholevar dan Bachmann (2025) Jelaskan bahwa kepercayaan pada layanan keuangan dibangun dari kombinasi faktor kelembagaan, pengalaman, dan persepsi layanan. Aracil et al. (2025) Juga menekankan bahwa kepercayaan merupakan elemen mendasar dalam inklusi keuangan digital karena kontrak keuangan berwawasan ke depan. Adil dkk. (2023) menemukan bahwa kepercayaan pada lembaga keuangan merupakan faktor penting yang meningkatkan niat investor untuk berpartisipasi di pasar saham. Hasil ini juga konsisten dengan Nahdhiroh dan Ningtyas (2025), yang menunjukkan bahwa kepercayaan berperan dalam membentuk niat investasi dalam crowdfunding sekuritas. Dogra dkk. (2024) memberikan dukungan tambahan melalui temuan bahwa kredibilitas dan kebenaran informasi keuangan mempengaruhi niat investasi. Namun, Yuliati (2022) menunjukkan bahwa

dalam konteks platform emas digital, kepercayaan dapat berfungsi sebagai moderator, bukan semata-mata prediktor langsung. Dengan demikian, kepercayaan pada bank menjadi modal institusional yang memperkuat keberanian nasabah untuk mempertimbangkan produk investasi secara lebih positif.

H3: Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan terhadap Persepsi Risiko

Pengetahuan Produk Perbankan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Persepsi Risiko dengan koefisien -0,420, t-statistik 7,271, dan p-value 0,000. Arah negatif ini penting karena menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan klien, semakin proporsional persepsi mereka tentang risiko investasi. Pelanggan yang memahami biaya, jangka waktu, risiko pasar, likuiditas, dan mekanisme produk cenderung tidak melihat investasi sebagai hal yang sama sekali tidak pasti.

Dari perspektif Prospect Theory, individu cenderung lebih sensitif terhadap kemungkinan kerugian dibandingkan keuntungan. Oleh karena itu, ketika nasabah tidak memiliki pengetahuan yang cukup, risiko investasi dapat dipersepsikan secara berlebihan. Sebaliknya, ketika nasabah memiliki pemahaman yang lebih baik, persepsi terhadap potensi kerugian menjadi lebih proporsional. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang menurunkan ketidakpastian dan membantu nasabah membedakan antara risiko yang wajar dalam investasi dan risiko yang benar-benar perlu dihindari.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa literasi dan pengetahuan produk tidak hanya meningkatkan kecenderungan nasabah untuk memilih investasi, tetapi juga menurunkan hambatan psikologis yang muncul akibat ketidakpastian. Dalam konteks PT XYZ, nasabah yang memahami perbedaan antara tabungan, deposito, reksa dana, obligasi, dan SBN ritel akan lebih mampu membaca karakteristik risiko masing-masing produk. Dengan demikian, edukasi produk perbankan menjadi penting bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membentuk persepsi risiko yang lebih rasional.

Lo Prete (2022) menekankan bahwa literasi keuangan dan literasi digital membantu individu membuat keputusan keuangan pribadi yang lebih baik. Choung dkk. (2023) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan digital tidak hanya terkait dengan pengetahuan, tetapi juga kemampuan untuk menghindari risiko digital dan penipuan. Shehata et al. (2021) menemukan bahwa pengetahuan keuangan terkait dengan niat untuk berinvestasi ketika individu mampu mengelola risiko yang dirasakan. Dogra dkk. (2024) menunjukkan bahwa informasi yang jelas memengaruhi risiko yang dirasakan dalam konteks niat investasi. Malik dkk. (2026) juga menekankan bahwa persepsi risiko merupakan mekanisme psikologis yang penting dalam keputusan investasi. Namun, hasil penelitian lokal seperti Amanda dan Tanjung (2023) dan bukti kontekstual Ghifari (2022) menunjukkan bahwa risiko tidak selalu dianggap sebagai penghalang; Bagi beberapa investor muda, persepsi risiko dapat berubah menjadi kesadaran risiko yang sebenarnya membantu keputusan investasi. Perbedaan ini menjelaskan bahwa arah pengaruh persepsi risiko sangat bergantung pada bagaimana konstruksi diukur: sebagai kecemasan risiko atau sebagai kesadaran risiko.

H4: Pengaruh Kepercayaan pada Bank pada Persepsi Risiko

Trust in Bank memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Risk Perception dengan koefisien -0,379, t-statistik 6,157, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap bank mampu mengurangi kekhawatiran nasabah terhadap risiko investasi. Secara praktis, nasabah yang percaya pada kompetensi bank, transparansi informasi, keamanan sistem, dan kualitas layanan akan lebih mudah menerima bahwa risiko investasi dapat dikelola melalui penjelasan produk yang memadai.

Secara teoritis, pengaruh negatif Kepercayaan pada Bank terhadap Persepsi Risiko dapat dijelaskan melalui Commitment-Trust Theory. Teori ini menempatkan kepercayaan sebagai fondasi utama dalam hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pelanggan. Dalam layanan investasi perbankan, nasabah sering berada dalam kondisi asimetri informasi karena bank memiliki pengetahuan produk, akses informasi, dan keahlian teknis yang lebih besar dibandingkan nasabah. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor penting yang membantu nasabah merasa lebih aman dalam menilai produk investasi yang ditawarkan bank.

Kepercayaan pada bank dapat menurunkan persepsi risiko karena nasabah meyakini bahwa bank memiliki kompetensi, integritas, transparansi, dan tanggung jawab dalam menjelaskan produk. Ketika nasabah percaya bahwa bank memberikan informasi yang benar, menjaga keamanan transaksi, dan bertindak sesuai kepentingan nasabah, maka risiko investasi tidak lagi dipersepsikan sebagai sesuatu yang sepenuhnya berada di luar kendali. Dalam hal ini, kepercayaan berperan sebagai jaminan institusional yang mengurangi kekhawatiran nasabah terhadap risiko pasar, risiko likuiditas, risiko informasi, maupun risiko operasional digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi bank saja tidak cukup untuk menurunkan persepsi risiko jika tidak diikuti oleh komunikasi produk yang jelas dan transparan. Kepercayaan perlu dibangun melalui pengalaman layanan yang konsisten, kualitas informasi yang mudah dipahami, keamanan sistem digital, serta kemampuan petugas bank dalam menjelaskan risiko produk secara objektif. Dengan demikian, kepercayaan pada bank tidak hanya berfungsi sebagai faktor emosional, tetapi juga sebagai mekanisme institusional yang membantu nasabah menilai risiko investasi secara lebih terarah.

Aracil et al. (2025) Jelaskan bahwa kepercayaan sangat penting dalam layanan keuangan karena pelanggan harus membuat keputusan sekarang untuk hasil yang baru dirasakan di masa depan. Sholevar dan Bachmann (2025) menekankan bahwa kepercayaan terhadap lembaga keuangan terkait dengan persepsi keandalan, pengalaman, dan kepercayaan terhadap sistem. Adil dkk. (2023) menemukan bahwa kepercayaan pada lembaga keuangan memperkuat niat partisipasi investor. Yuliati (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat melemahkan dampak risiko yang dirasakan pada niat perilaku pada platform emas digital. Nahdhiroh dan Ningtyas (2025) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berperan dalam niat investasi pada platform crowdfunding sekuritas. Di sisi lain, Dogra et al. (2024) Ingatkan bahwa risiko yang dirasakan masih dapat muncul ketika kualitas informasi promosi tidak cukup meyakinkan. Oleh karena itu, kepercayaan bank tidak cukup untuk dibangun melalui reputasi, tetapi perlu diperkuat melalui pengungkapan risiko dan komunikasi produk yang konsisten.

H5: Pengaruh persepsi risiko terhadap preferensi pelanggan

Persepsi Risiko memiliki efek negatif dan signifikan pada Preferensi Pelanggan dengan koefisien $-0,280$, t -statistik $5,041$, dan p -value $0,000$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kekhawatiran nasabah terhadap potensi kerugian, ketidakpastian imbal hasil, kesulitan pencairan, dan risiko operasional digital, semakin rendah preferensi nasabah untuk memilih produk investasi bank.

Secara teoritis, pengaruh negatif Persepsi Risiko terhadap Preferensi Nasabah dapat dijelaskan melalui Prospect Theory dan teori perilaku konsumen. Prospect Theory menjelaskan bahwa individu cenderung menghindari pilihan yang dipersepsikan memiliki potensi kerugian tinggi, meskipun pilihan tersebut juga menawarkan peluang keuntungan. Dalam konteks investasi, nasabah dapat menolak atau menunda keputusan investasi apabila mereka merasa produk tersebut memiliki risiko kerugian, ketidakpastian imbal hasil, keterbatasan likuiditas, atau informasi yang sulit dipahami.

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi risiko menjadi hambatan psikologis dalam transformasi nasabah dari orientasi tabungan menuju orientasi investasi. Produk tabungan dan deposito umumnya dipersepsikan lebih aman, stabil, dan mudah dipahami. Sebaliknya, produk investasi memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena nilai investasi dapat berubah sesuai kondisi pasar. Oleh karena itu, ketika risiko dipersepsikan terlalu tinggi, nasabah cenderung mempertahankan perilaku keuangan yang lebih konservatif dan memilih produk yang dianggap lebih aman.

Namun, persepsi risiko tidak selalu harus dipahami sebagai faktor yang sepenuhnya negatif. Dalam konteks tertentu, persepsi risiko juga dapat mencerminkan kesadaran nasabah terhadap konsekuensi investasi. Perbedaannya terletak pada apakah risiko dipahami secara rasional atau justru menimbulkan kecemasan berlebihan. Pada penelitian ini, persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap preferensi nasabah karena risiko lebih banyak dipahami sebagai kekhawatiran terhadap potensi kerugian dan ketidakpastian. Dengan demikian, bank perlu membantu nasabah membedakan antara risiko yang dapat dikelola dan risiko yang tidak sesuai dengan profil keuangan mereka.

Hasil ini sejalan dengan Dogra et al. (2024), yang menempatkan risiko yang dirasakan sebagai faktor penting dalam menjelaskan niat investasi. Kling et al. (2023) juga menunjukkan bahwa perbedaan persepsi risiko antara klien dan agen keuangan dapat menyebabkan miskomunikasi dalam pemilihan profil investasi. Shehata et al. (2021) menemukan bahwa risiko yang dirasakan memengaruhi hubungan antara pengetahuan keuangan dan niat untuk berinvestasi. Malik dkk. (2026) Konfirmasikan bahwa persepsi risiko adalah mekanisme perilaku yang memengaruhi keputusan investasi. Yuliati (2022) juga menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan relevan dalam niat menggunakan platform investasi digital. Namun, hasil tersebut perlu dibaca dengan seksama karena beberapa penelitian Indonesia seperti Goeyana dan Marlina (2024) dan Amanda dan Tanjung (2023) menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak selalu identik dengan penolakan investasi. Pada responden yang lebih berpengalaman, risiko dapat dipahami sebagai bagian normal dari investasi. Karena item dalam penelitian ini mengukur kekhawatiran terhadap risiko, arah negatif preferensi investasi menjadi logis dan konsisten dengan teori perilaku keuangan.

H6: Peran Mediasi Persepsi Risiko dalam Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan terhadap Preferensi Nasabah

Risk Perception terbukti memediasi pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan terhadap Preferensi Nasabah dengan koefisien efek tidak langsung $0,118$, t -statistik $4,392$, dan p -value $0,000$. Jalur ini dapat dipahami melalui mekanisme negatif-negatif: pengetahuan produk menurunkan persepsi risiko, dan penurunan persepsi risiko pada akhirnya meningkatkan preferensi investasi.

Secara teoritis, peran mediasi Persepsi Risiko dalam hubungan antara Pengetahuan Produk Perbankan dan Preferensi Nasabah menunjukkan bahwa pengetahuan tidak hanya memengaruhi preferensi secara langsung, tetapi juga bekerja melalui penurunan persepsi risiko. Consumer Knowledge Theory menjelaskan bahwa pengetahuan memungkinkan konsumen memahami informasi produk secara lebih mendalam, sedangkan Prospect Theory menjelaskan bahwa pemahaman tersebut dapat mengurangi kecenderungan individu untuk menilai risiko

secara berlebihan.

Temuan ini menunjukkan adanya mekanisme hubungan negatif-negatif. Pengetahuan produk yang lebih tinggi menurunkan persepsi risiko, dan penurunan persepsi risiko kemudian meningkatkan preferensi nasabah terhadap produk investasi. Artinya, nasabah tidak hanya menjadi lebih tertarik pada investasi karena mereka mengetahui manfaat produk, tetapi juga karena pengetahuan tersebut membantu mereka memahami risiko secara lebih wajar. Dengan demikian, pengetahuan produk menjadi dasar kognitif yang mengubah ketidakpastian menjadi pemahaman.

Dalam konteks PT XYZ, temuan ini penting karena transformasi nasabah dari produk tabungan ke produk investasi membutuhkan proses edukasi yang sistematis. Bank tidak cukup hanya menjelaskan potensi imbal hasil, tetapi juga perlu menjelaskan biaya, jangka waktu, tingkat risiko, likuiditas, dan kesesuaian produk dengan tujuan keuangan nasabah. Jika edukasi dilakukan secara tepat, persepsi risiko dapat menurun dan preferensi terhadap produk investasi dapat meningkat. Dengan demikian, persepsi risiko berfungsi sebagai jembatan psikologis antara pengetahuan produk dan keputusan nasabah untuk mempertimbangkan investasi.

Karena pengaruh langsung Pengetahuan Produk Perbankan terhadap Preferensi Nasabah tetap signifikan, mediasi ini bersifat parsial. Temuan ini memperluas hasil Dogra et al. (2024) yang menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan dapat menjadi mediator dalam hubungan antara informasi keuangan dan niat investasi. Malik dkk. (2026) juga menekankan bahwa persepsi risiko dapat menjembatani pengaruh faktor perilaku terhadap keputusan investasi. Goeyana dan Marlina (2024) menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki posisi penting dalam memahami keputusan investasi Generasi Z. Che Hassan dkk. (2024) menunjukkan bahwa proses psikologis, seperti sikap, dapat menjembatani literasi dan niat investasi. Rahman dkk. (2021) juga menunjukkan bahwa pengaruh literasi terhadap hasil keuangan tidak selalu berjalan secara langsung, tetapi bisa melalui mekanisme perilaku. Namun, Amanda dan Tanjung (2023) Perhatian bahwa pengetahuan investasi saja belum tentu cukup jika pengembalian dan risiko belum dipahami secara seimbang. Dengan demikian, program edukasi bank perlu menekankan tidak hanya pengenalan produk, tetapi juga penjelasan risiko yang mudah dipahami.

H7: Peran Mediasi Persepsi Risiko dalam Pengaruh Kepercayaan pada Bank terhadap Preferensi Nasabah

Persepsi Risiko juga terbukti memediasi pengaruh Trust in Bank terhadap Preferensi Nasabah dengan koefisien efek tidak langsung 0,106, t-statistik 3,798, dan p-value 0,000. Artinya, kepercayaan pada bank meningkatkan preferensi investasi secara langsung maupun tidak langsung melalui penurunan persepsi risiko. Nasabah yang mempercayai bank cenderung menganggap bahwa risiko investasi dapat dikendalikan melalui sistem, informasi, dan bantuan yang memadai.

Secara teoritis, peran mediasi Persepsi Risiko dalam hubungan antara Kepercayaan pada Bank dan Preferensi Nasabah memperkuat Commitment-Trust Theory. Kepercayaan tidak hanya mendorong preferensi investasi secara langsung, tetapi juga menurunkan kekhawatiran nasabah terhadap risiko. Ketika nasabah mempercayai bank, mereka lebih mungkin menerima informasi produk, mempercayai penjelasan risiko, dan merasa bahwa keputusan investasi dapat dilakukan dengan dukungan institusi yang kompeten dan bertanggung jawab.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada bank dapat mengubah cara nasabah memaknai risiko. Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung tidak melihat risiko investasi sebagai hambatan yang tidak dapat dikendalikan. Mereka lebih mungkin memandang risiko sebagai bagian dari keputusan keuangan yang dapat dikelola melalui informasi yang transparan, pendampingan petugas bank, dan sistem transaksi yang aman. Dengan demikian, persepsi risiko menjadi mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana kepercayaan institusional dapat diterjemahkan menjadi preferensi investasi.

Dalam konteks produk investasi bank, peran mediasi ini menunjukkan bahwa kepercayaan harus diwujudkan dalam praktik layanan yang konkret. Bank perlu memastikan bahwa informasi risiko disampaikan secara jujur, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan profil nasabah. Kepercayaan yang tidak disertai transparansi dapat menimbulkan ekspektasi yang keliru, sedangkan transparansi yang didukung oleh kepercayaan dapat memperkuat keputusan investasi yang lebih rasional. Oleh karena itu, kepercayaan pada bank dan komunikasi risiko harus berjalan bersama dalam membangun preferensi nasabah terhadap produk investasi.

Hasil ini sejalan dengan Aracil et al. (2025) WHO menegaskan bahwa kepercayaan merupakan modal kelembagaan dalam memperluas inklusi keuangan digital. Sholevar dan Bachmann (2025) juga menekankan bahwa kepercayaan terhadap layanan keuangan dipengaruhi oleh keandalan dan persepsi kualitas layanan. Adil dkk. (2023) menemukan bahwa kepercayaan pada lembaga keuangan meningkatkan niat investor untuk berpartisipasi di pasar saham. Nahdhiroh dan Ningtyas (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjadi mata rantai penting dalam investasi berbasis platform. Yulianti (2022) menunjukkan bahwa perwalian mampu mengurangi dampak risiko yang dirasakan dalam niat menggunakan platform investasi digital. Namun, Dogra et

al. (2024) Perhatikan bahwa kredibilitas informasi tetap menentukan, sehingga kepercayaan yang tinggi dapat menurun jika bank tidak menjelaskan risiko dengan jujur. Oleh karena itu, strategi bank dalam transformasi berorientasi tabungan menuju berorientasi investasi harus menggabungkan reputasi kelembagaan, transparansi risiko, dan edukasi produk yang berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengetahuan tentang produk perbankan dan kepercayaan pada bank merupakan dua faktor penting yang membentuk preferensi nasabah PT XYZ terhadap produk investasi. Semua hipotesis yang diajukan dalam model penelitian terbukti didukung secara empiris. Pengetahuan tentang produk perbankan memiliki efek positif terhadap preferensi nasabah dan berdampak negatif pada persepsi risiko. Kepercayaan pada bank juga memiliki efek positif pada preferensi pelanggan dan negatif pada persepsi risiko. Sementara itu, persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap preferensi nasabah dalam memilih produk investasi. Hasil ini menunjukkan bahwa pergeseran orientasi nasabah dari berorientasi tabungan ke berorientasi investasi tidak hanya ditentukan oleh yield drive, tetapi juga oleh kemampuan nasabah untuk memahami produk dan tingkat kepercayaan mereka terhadap bank sebagai penyedia dan distributor produk investasi. Klien yang memahami karakteristik, manfaat, biaya, mekanisme, dan risiko produk investasi cenderung memiliki penilaian risiko yang lebih proporsional. Demikian pula, nasabah yang percaya pada kompetensi, transparansi, keamanan sistem, dan kualitas layanan bank lebih cenderung menerima produk investasi sebagai pilihan keuangan yang relevan. Persepsi risiko telah terbukti memiliki peran mediasi parsial dalam hubungan antara pengetahuan produk perbankan dan preferensi investasi, serta dalam hubungan antara kepercayaan pada bank dan preferensi investasi. Artinya, pengetahuan dan kepercayaan masih dapat mendorong preferensi investasi secara langsung, tetapi pengaruhnya menjadi lebih kuat ketika bank mampu mengurangi kekhawatiran nasabah tentang risiko. Nilai R-kuadrat 0,654 pada Preferensi Pelanggan menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan preferensi pelanggan, sedangkan nilai R-kuadrat 0,462 pada Persepsi Risiko menunjukkan bahwa persepsi risiko dapat dijelaskan oleh pengetahuan produk dan kepercayaan pada bank.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen jasa keuangan dengan menempatkan persepsi risiko sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh pengetahuan produk dan kepercayaan terhadap preferensi investasi. Secara praktis, PT XYZ perlu memperkuat edukasi produk, mempermudah komunikasi risiko, menjaga transparansi biaya dan manfaat, serta meningkatkan kualitas pendampingan pelanggan melalui petugas dan kanal digital. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan desain cross-sectional dan berfokus pada variabel pengetahuan produk, kepercayaan, dan persepsi risiko. Studi selanjutnya dapat mencakup variabel toleransi risiko, efikasi diri keuangan, pengalaman investasi, pendapatan, atau pengaruh sosial, serta membandingkan kelompok pelanggan pemula dan berpengalaman melalui analisis multi-kelompok.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku nasabah perbankan, khususnya dalam menjelaskan transformasi preferensi nasabah dari orientasi tabungan menuju orientasi investasi. Penelitian ini tidak hanya menempatkan pengetahuan produk perbankan dan kepercayaan pada bank sebagai faktor langsung yang memengaruhi preferensi nasabah, tetapi juga menjelaskan bagaimana persepsi risiko bekerja sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa keputusan nasabah untuk memilih produk investasi tidak semata-mata dipengaruhi oleh aspek rasional seperti manfaat dan fitur produk, tetapi juga oleh cara nasabah menafsirkan risiko serta tingkat kepercayaan mereka terhadap institusi perbankan.

Kontribusi berikutnya terletak pada integrasi antara Consumer Knowledge Theory, Commitment-Trust Theory, dan Prospect Theory dalam satu model empiris. Consumer Knowledge Theory digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengetahuan produk membentuk kemampuan nasabah dalam mengevaluasi alternatif keuangan. Commitment-Trust Theory menjelaskan peran kepercayaan sebagai dasar hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah, terutama dalam produk keuangan yang mengandung asimetri informasi. Sementara itu, Prospect Theory memperkuat pemahaman bahwa persepsi terhadap potensi kerugian dapat memengaruhi kecenderungan nasabah dalam mengambil keputusan investasi. Integrasi ketiga perspektif ini menunjukkan bahwa preferensi investasi nasabah terbentuk melalui interaksi antara aspek kognitif, institusional, dan psikologis.

Selain itu, penelitian ini mempertegas posisi persepsi risiko sebagai variabel mediasi dalam konteks produk investasi yang dipasarkan melalui bank. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan kepercayaan tidak hanya meningkatkan preferensi investasi secara langsung, tetapi juga menurunkan persepsi risiko yang pada akhirnya memperkuat preferensi nasabah. Dengan demikian, penelitian ini memberikan

kontribusi pada literatur perilaku keuangan dan pemasaran jasa perbankan dengan menunjukkan bahwa persepsi risiko merupakan elemen penting dalam menjelaskan perubahan perilaku nasabah dari produk yang relatif aman, seperti tabungan dan deposito, menuju produk yang lebih kompleks, seperti reksa dana, obligasi, dan instrumen investasi lainnya.

Kontribusi teoritis lainnya adalah penegasan bahwa konteks bank sebagai distributor produk investasi memiliki karakteristik yang berbeda dari platform investasi digital atau pasar modal secara umum. Dalam konteks perbankan, keputusan investasi nasabah sangat dipengaruhi oleh hubungan jangka panjang dengan bank, kepercayaan terhadap petugas atau sistem layanan, serta persepsi terhadap kredibilitas institusi. Oleh karena itu, model penelitian ini memberikan perspektif yang lebih spesifik bahwa preferensi investasi nasabah bank tidak dapat dijelaskan hanya melalui literasi keuangan atau niat investasi, tetapi perlu mempertimbangkan peran kepercayaan institusional dan persepsi risiko dalam proses pengambilan keputusan.

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi bagi PT XYZ dan industri perbankan. Pertama, edukasi produk perlu diarahkan pada pemahaman praktis tentang perbedaan antara tabungan, deposito, reksa dana, obligasi, dan SBN ritel. Kedua, bank perlu mengembangkan komunikasi risiko yang mudah dipahami oleh pemula, terutama terkait risiko pasar, likuiditas, biaya, dan cakrawala investasi. Ketiga, kepercayaan harus dibangun melalui kombinasi reputasi institusional, transparansi informasi, kualitas layanan relationship manager, dan keamanan saluran digital. Keempat, bank dapat melakukan segmentasi nasabah berdasarkan status pengalaman investasi karena responden yang sudah berinvestasi dan responden yang baru ditawarkan produk investasi memerlukan pendekatan edukasi yang berbeda.

Keterbatasan dan Penelitian Masa Depan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, model ini hanya menggunakan Pengetahuan Produk Perbankan, Kepercayaan pada Bank, dan Persepsi Risiko untuk menjelaskan Preferensi Nasabah, sehingga faktor lain seperti pendapatan, toleransi risiko, efikasi diri keuangan, pengalaman investasi, dan pengaruh sosial belum termasuk dalam model. Kedua, desain penelitian bersifat cross-sectional, sehingga belum mampu menangkap perubahan preferensi pelanggan dari waktu ke waktu. Ketiga, responden disaring berdasarkan pengalaman mereka mengetahui, ditawarkan, atau pernah menggunakan produk investasi bank, sehingga generalisasi kepada nasabah yang tidak memiliki eksposur investasi perlu dilakukan dengan hati-hati. Studi selanjutnya dapat menambahkan variabel toleransi risiko, efikasi diri keuangan, dan pengalaman perbankan digital, dan menggunakan analisis multi-kelompok untuk membandingkan kelompok nasabah pemula dan berpengalaman.

REFERENSI

- Adil, M., Singh, Y., Subhan, M., Al-Faryan, MAS, & Ansari, MS (2023). Does trust in financial institutions and financial literacy increase intention to participate in the stock market among Indian investors during the COVID-19 pandemic? *Strong Economy & Finance*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2169998>
- Aira, A., Fauzana, R., & Djamil, N. (2024). Analisis Minat Berinvestasi Generasi Z (Net Generation) UIN Suska Riau Pada Pasar Modal Dari Perspektif: Literasi Keuangan, Motivasi Investasi Dan Teknologi Informasi. *Pemilik: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 8(4), 4628–4636. <https://doi.org/10.33395/owner.v9i1.2473>
- Alba, JW, & Hutchinson, JW (1987). Consumer expertise dimension. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Amanda, K. T., & Tanjung, A. A. (2023). Analisis Pengetahuan Investasi, Return, dan Risiko Terhadap Minat Berinvestasi Online di Aplikasi Bibit. *Pemilik: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(4), 3375–3385. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i4.1753>
- Ananda, S., Kumar, RP, & Dalwai, T. (2024). The impact of financial literacy on savings behavior: The role of risk aversion moderation and financial confidence. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(3), 843–854. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00265-1>
- Andreou, PC, & Anyfantaki, S. (2021). Financial literacy and its influence on internet banking behavior. *European Journal of Management*, 39(5), 658–674. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.12.001>
- Aracil, E., Fernández-Méndez, L., Roch-Dupré, D., & Fuertes, FJ (2025). Financial trust and inclusion: A literature review with reference to digital transformation. *Heliyon*, 11(16), e44128–e44128.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e44128>

- Bandura, A. (1986). *The Social Foundations of Thought and Action: Social Cognitive Theory*. Prentice Room.
- Başar, D., Keskin, H., Esen, E., Merter, AK, & Balcioğlu, YS (2025). Digital financial literacy and savings behavior: A comprehensive cross-country analysis of FinTech adoption patterns and economic outcomes in 12 countries. *Borsa Istanbul Review*, 25, 59–72. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2025.09.004>
- Bauer, RA (1960). Consumer behavior as risk-taking. In *dynamic marketing for a changing world* (hlm. 389–398). Asosiasi Pemasaran Amerika.
- Brucks, M. (1985). Efek pengetahuan kelas produk pada perilaku pencarian informasi. *Jurnal Riset Konsumen*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/209031>
- Che Hassan, N., Abdul-Rahman, A., Ab. Hamid, S. N., & Mohd Amin, S. I. (2024). What factors influence investment decisions? The role of fintech self-efficacy moderation. *PLOS ONE*, 19(4), e0299004–e0299004. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0299004>
- Choung, Y., Chatterjee, S., & Pak, T.-Y. (2023). Digital financial literacy and financial well-being. *Financial Research Letter*, 58, 104438. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104438>
- Dogra, P., Kaushal, A., & Kalia, P. (2024). What drives the investment intention of the millennial generation to develop the economy? Examining the influence of financial advertising with PLS-SEM. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 276–291. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00202-8>
- Goeyana, A., & Marlina, ME (2024). Literasi keuangan dan persepsi risiko: Kunci untuk memahami hubungan antara FOMO dan keputusan investasi. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 9(1), 46–59. <https://doi.org/10.29303/jaa.v9i1.433>
- Rambut, JF, Hult, GTM, Ringle, CM, & Sarstedt, M. (2022). *Primer on modeling the structural equation of the partial least square (PLS-SEM)*. Sage.
- Icek, A. (1991). Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: Analysis of results under risk. *Econometrics*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kling, L., König-Kersting, C., & Trautmann, ST (2023). Investment preferences and risk perceptions: Financial agents versus clients. *Journal of Banking & Finance*, 154, 106489. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2022.106489>
- Lo Prete, A. (2022). Digital and financial literacy as determinants of digital payments and personal finance. *Economic Letters*, 213, 110378. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2022.110378>
- Malik, L., Quddus, A., Watto, WA, Barakat, HA, Fahlevi, M., & Aziz, AL (2026). Behavioral bias and investment decisions with the role of mediating risk perception and the role of moderation of financial literacy. *Discover Psychology*, 6(1), 122. <https://doi.org/10.1007/s44202-026-00669-9>
- Morgan, RM, & Perburuan, SD (1994). Relationship marketing commitment-trust theory. *Marketing Journal*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nahdhiroh, U., & Ningtyas, MN (2025). Kepercayaan, literasi keuangan dan niat investasi: Kasus dalam platform crowdfunding sekuritas menggunakan teori transfer kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 19(1), 42–51. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v19i1.2348>
- Rahman, M., Isa, CR, Masud, M. M., Sarker, M. N., & Chowdhury, N. I. (2021). The role of financial behaviour, financial literacy, and financial stress in explaining the financial well-being of the B40 group in Malaysia. *The Future Business Journal*, 7, 55. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00099-0>
- Shehata, SM, Abdeljawad, AM, Mazouz, LA, Aldossary, LYK, Alsaeed, MY, & Sayed, MN (2021). The role of perceived risk moderation in the relationship between financial knowledge and intention to invest in the Saudi stock market. *Jurnal Internasional Studi Keuangan*, 9(1), 9. <https://doi.org/10.3390/ijfs9010009>
- Sholevar, M., & Bachmann, R. (2025). Patterns of trust in financial services: Critical factors and gender differences. *Journal of Financial Services Marketing*, 30(2). <https://doi.org/10.1057/s41264-025-00303-0>
- Suresh, G. (2024). The impact of financial literacy and behavioral bias on investment decision-making. *FIIB Business Overview*, 13(1), 72–86. <https://doi.org/10.1177/23197145211035481>
- Thanki, H., Tripathi, N., & Shah, S. (2025). Investor behavioural intentions in mutual fund investment in India: Application of the theory of planned behaviour. *Asia-Pacific Financial Markets*, 32(3), 975–996. <https://doi.org/10.1007/s10690-024-09477-4>
- Yuliati, E. (2022). The effects of perceived risk on customer behavioral intent of digital gold platforms: The role of trust that moderates. *Proceedings of the International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021)*. <https://doi.org/10.4108/cai.27-7-2021.2316918>