BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di bidang kuliner termasuk dalam usaha makanan dan minuman menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dan menjadikannya sebagai salah satu sektor yang paling banyak di minati oleh para pelaku usaha di Indonesia. Hal ini seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok maupun gaya hidup. Banyaknya ragam budaya serta selera masyarakat menjadikan industri kuliner terus tumbuh dan berkembang. Sektor usaha kuliner juga merupakan salah satu penopang penting perekonomian Indonesia karena menyerap banyak tenaga kerja dan jumlah unit usahanya yang terus meningkat setiap tahunnya, sehingga menunjukkan bahwa masyarakat memandang sektor ini sebagai peluang usaha yang menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dari data nasional BPS yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah usaha makanan dan minuman skala mikro dan kecil setiap tahunnya. Berikut merupakan data jumlah usaha yang tercatat di BPS:

Tabel 1. 1
Jumlah Pertumbuhan Usaha Makanan dan Minuman Tingkat Nasional

Tahun	Usaha Minuman		Usaha Makanan	
	Mikro	Kecil	Mikro	Kecil
2020	91.243	2.042	1.468.120	50.804
2021	111.828	731	1.507.825	34.585
2022	100.860	1.675	1.556.354	35.964
2023	112.665	2.602	1.714.014	86.813
2024	116.633	2.680	1.856.116	86.734

Sumber : https://www.bps.go.id/id

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah usaha makanan skala mikro meningkat dari 1.468.120 unit pada tahun 2020 menjadi 1.856.116 unit pada

tahun 2024, sementara usaha makanan skala kecil juga tumbuh dari 50.804 unit menjadi 86.734 unit pada periode yang sama, hal ini mencerminkan adanya ekspansi yang cukup baik di sektor makanan. Peningkatan serupa juga terlihat pada usaha minuman skala mikro yang bertambah dari 91.243 unit pada tahun 2020 menjadi 116.633 unit pada tahun 2024, sehingga secara keseluruhan perkembangan industri makanan dan minuman skala mikro dan kecil mengindikasikan bahwa sektor kuliner memiliki potensi yang besar sebagai bidang usaha maupun investasi di Indonesia. Kondisi ini memperlihatkan bahwa secara makro, ekosistem usaha kuliner terus berkembang dan menjadi salah satu sektor yang relatif menarik bagi masyarakat, termasuk generasi muda, untuk mengalokasikan modal dan kreativitas dalam bentuk investasi usaha.

Pada tingkat regional, Provinsi Jawa Bara juga mengalami peningkatan jumlah UMKM di bidang kuliner setiap tahunnya yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 2
Jumlah Pertumbuhan Usaha Sektor Kuliner di Jawa Barat

Tahun	Proyeksi Jumlah UMKM	Satuan
2020	2.108.627	UNIT
2021	2.239.092	UNIT
2022	2.377.630	UNIT
2023	2.524.740	UNIT

Sumber : https://www.bps.go.id/id

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat proyeksi jumlah UMKM usaha kuliner di Jawa Barat meningkat dari 2.108.627 unit pada tahun 2020 menjadi 2.524.740 unit pada tahun 2023, hal tersebut memberikan gambaran bahwa potensi usaha makanan dan minuman tidak hanya terpusat di level nasional, tetapi juga nyata di daerah. Pertumbuhan tersebut juga menggambarkan bahwa minat masyarakat untuk membuka usaha di bidang makanan dan minuman terus berkembang dan menyebar ke berbagai kota atau kabupaten dan menunjukkan bahwa sektor

kuliner menjadi salah satu pilihan utama bagi pelaku usaha kecil karena dianggap lebih mudah diakses, dekat dengan kebutuhan sehari-hari, dan memiliki peluang pasar yang luas. Kabupaten Kuningan sebagai bagian dari Provinsi Jawa Barat turut merasakan dinamika perkembangan usaha kuliner ini, baik dalam bentuk bertambahnya jumlah pelaku kuliner, munculnya berbagai konsep usaha baru, maupun meningkatnya daya tarik wilayah sebagai destinasi wisata kuliner. Hal ini tercermin dari data Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagperin) Kabupaten Kuningan tahun 2022 yang mencatat sebanyak 3.637 industri usaha makanan dan minuman telah terdaftar di wilayah Kabupaten Kuningan. Angka ini dapat menjadikan Kuningan sebagai lokasi yang potensial bagi pengembangan investasi di bidang kuliner.

Meskipun usaha kuliner terlihat menjanjikan, fakta di lapangan justru menunjukkan gambaran yang jauh lebih berat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sekitar 50% UMKM gagal bertahan di tahun pertama operasionalnya, sementara hanya sebagian kecil yang mampu melewati masa kritis lima tahun pertama (Kementerian Koperasi dan UKM, Olam (2025)). Bahkan untuk sektor kuliner, angkanya jauh lebih mengkhawatirkan karena sektor ini mencatat tingkat kegagalan tertinggi dibandingkan sektor lain, di mana 90% bisnis makanan dan minuman terpaksa gulung tikar di tahun pertama (Kementerian Koperasi dan UKM, Olam (2025)). Hal ini disebabkan oleh faktor eksternal dan internal, salah satunya yaitu permodalan. Keterbatasan akses permodalan menjadi hambatan yang tidak kalah krusial, sebagaimana ditegaskan oleh penelitian Delfira et al. (2025) bahwa keterbatasan akses modal merupakan salah satu hambatan utama yang mencegah UMKM untuk tumbuh dan berinovasi, yang pada akhirnya berpotensi mengurangi kontribusinya terhadap perekonomian secara keseluruhan. Masalah permodalan ini bukan semata soal minimnya dana, tetapi juga tentang sulitnya menembus sistem pembiayaan formal. Survei Bank Indonesia mengungkapkan bahwa 69,5% UMKM belum pernah mendapatkan kredit, padahal 43,1% di antara mereka menyatakan membutuhkan pembiayaan untuk mengembangkan usahanya (Zuhdi, 2025).

Di Kabupaten Kuningan sendiri, sektor akomodasi serta makanan minuman masih memberikan kontribusi relatif kecil terhadap PDRB, meskipun daerah ini memiliki potensi wisata dan komoditas pangan yang besar (Djuniardi et al., 2022). Beberapa studi menunjukkan UMKM pengolahan pangan di Kuningan sudah tergolong berdaya namun masih menghadapi kendala modal, daya saing, dan pemasaran (Nurohmiasih et al., 2025) bahkan studi kasus pada produsen keripik menunjukkan penurunan omzet hingga 40,1% meski telah mendapat pendampingan manajerial (Nurhayati et al., 2025) Kondisi ini mengindikasikan kerentanan usaha kuliner yang pada praktiknya mencerminkan banyaknya usaha kuliner baru yang tidak mampu bertahan lama dan tutup dalam yang waktu singkat.

Kondisi tersebut menggambarkan bahwa sektor kuliner, meskipun menawarkan peluang yang besar, menyimpan tantangan yang tidak sederhana bagi siapa pun yang ingin terlibat di dalamnya. Di tengah dinamika inilah muncul sebuah kelompok generasi yang karakteristiknya menjadi menarik untuk dicermati. Generasi Z merupakan kelompok usia yang jumlahnya mencapai 27,94% dari total populasi Indonesia atau sekitar 74,93 juta jiwa (A'yun, 2025) dan kini tengah memasuki usia produktif. Generasi ini tumbuh sepenuhnya di era digital, menjadikan mereka terbiasa dengan arus informasi yang cepat dan memiliki wawasan yang lebih terbuka terhadap berbagai fenomena ekonomi di sekitar mereka. Mereka juga memiliki daya beli yang terus meningkat, terutama pada sektor gaya hidup, salah satunya dengan kebiasaan mencoba produk kuliner baru. Bagi Generasi Z, kuliner tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan biologis semata, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, ekspresi diri, dan sarana bersosialisasi tercermin dari kebiasaan mereka mengunjungi kafe atau restoran yang dinilai estetik dan Instagramable. Karakteristik tersebut tidak hanya menempatkan Generasi Z sebagai konsumen aktif, tetapi juga membuka potensi besar bagi mereka untuk berperan sebagai investor maupun pelaku usaha di bidang kuliner, terutama dalam bentuk usaha yang dekat dengan keseharian mereka seperti coffee shop, street food modern, dan UMKM Food and Beverage (F&B). Di sisi lain,

Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang pragmatis dan kalkulatif mereka cenderung mempertimbangkan berbagai hal secara cermat sebelum mengambil keputusan, termasuk dalam hal finansial. Pengalaman hidup mereka yang diwarnai oleh ketidakpastian ekonomi dan persaingan yang semakin ketat telah membentuk pola pikir yang lebih selektif dan berhati-hati. Dengan karakteristik yang demikian, Generasi Z menjadi kelompok yang relevan untuk dikaji lebih dalam, khususnya dalam kaitannya dengan bagaimana mereka memandang dan merespons peluang investasi di sektor kuliner yang begitu dekat dengan keseharian mereka.

Dari fenomena tersebut, peneliti telah melakukan pra-survei terhadap 65 orang responden Generasi Z di Kabupaten Kuningan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari indikator minat investasi. Hasil dari pra-survei tersebut ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Hasil Pra-Survei Terhadap Generasi Z di Kabupaten Kuningan

NO	Pertanyaan	Jawaban			
		IYA	Persentase	TIDAK	Persentase
1.	Apakah anda tertarik dengan bisnis atau usaha di bidang kuliner (makanan/minuman)?	21	32,3%	44	67,7%
2.	pernahkah Anda mencari informasi tentang peluang investasi di bidang kuliner?	20	30,8%	45	69,2%
3.	Apakah Anda pernah terpikir untuk menanam modal di usaha kuliner (misalnya c*offee shop*, kedai makanan, restoran, atau usaha Food and Beverage lainnya)?	18	27,7%	47	72,3%
4.	Jika ada ajakan kerja sama atau patungan modal usaha kuliner yang menurut Anda jelas dan terpercaya, apakah Anda berminat untuk ikut ?	28	43,1%	37	56,9%

NO	Pertanyaan	Jawaban			
		IYA	Persentase	TIDAK	Persentase
5.	Apakah Anda berencana untuk berinvestasi di bidang kuliner dalam 1-2 tahun ke depan ?	15	23,1%	50	76,9%

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 65 responden Generasi Z di Kabupaten Kuningan, terlihat bahwa minat investasi di bidang kuliner masih relatif lemah dan belum terwujud dalam bentuk rencana yang konkret. Hal ini ditunjukkan dari hasil pra-survei yang menyatakan bahwa hanya 32,3% responden yang menyatakan tertarik dengan bisnis atau usaha di bidang kuliner, sedangkan 67,7% lainnya menyatakan tidak tertarik. Selanjutnya, hanya 30,8% responden yang pernah mencari informasi mengenai peluang investasi di bidang kuliner, sementara 69,2% belum pernah melakukan pencarian informasi tersebut, hal ini mengindikasikan rendahnya dorongan awal untuk mengenal lebih jauh potensi investasi pada sektor kuliner.

Sebanyak 27,7% responden pernah terpikir untuk menanam modal pada usaha kuliner seperti pada usaha misalnya coffee shop, kedai makanan, restoran, atau usaha Food and Beverage (F&B) lainnya, sedangkan 72,3% responden mengaku belum pernah terpikirkan hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z di Kabupaten Kuningan belum mempertimbangkan investasi kuliner sebagai alternatif pengembangan aset. Namun, 43,1% responden mengatakan bahwa jika ada ajakan kerja sama atau patungan modal usaha kuliner yang menurutnya jelas dan terpercaya mereka berniat untuk ikut menanam modal, sedangkan 56,9% nya mereka menyatakan tidak berminat.

Kemudian, sebanyak 23,1% responden menyatakan bahwa mereka berencana berinvestasi di bidang kuliner dalam 1–2 tahun ke depan dan sisanya sebanyak 76,9% menyatakan belum memiliki rencana berinvestasi pada periode tersebut. Hal ini menunjukkan minat dan realisasi investasi masih cukup rendah karena ketertarikan pada potensi investasi dan proporsi responden yang memiliki rencana berinvestasi dalam waktu dekat masih rendah. Dengan demikian, hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa minat investasi di bidang

kuliner pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan masih belum optimal, sehingga perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 65 responden Generasi Z di Kabupaten Kuningan, minat untuk berinvestasi di sektor kuliner masih sangat rendah, dengan hanya 32,3% yang tertarik pada bisnis kuliner, 30,8% yang telah mencari informasi investasi, 27,7% yang telah mempertimbangkan untuk menanamkan modal, dan 23,1% yang berencana berinvestasi dalam 1-2 tahun ke depan. Kondisi ini berdampak pada terhambatnya pertumbuhan pada sektor kuliner lokal akibat kurangnya modal segar dari generasi muda, rendahnya literasi keuangan dan kesadaran investasi yang dapat menyebabkan kesenjangan pengetahuan dengan daerah lain, serta pemanfaatan yang kurang optimal terhadap potensi ekonomi kuliner kreatif Kabupaten Kuningan, yang seharusnya dapat mempromosikan produk lokal dan budaya kuliner regional. Dalam jangka panjang, tanpa intervensi berupa program pendidikan atau bantuan investasi, sektor kuliner lokal akan didominasi oleh investor dari luar wilayah atau generasi yang lebih tua, yang akan menyebabkan Generasi Z kehilangan kesempatan untuk berpartisipasi aktif dalam pengembangan ekonomi regional dan membatasi regenerasi wirausaha kuliner di Kabupaten Kuningan.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat investasi. Menurut, Fortunatus & Pamungkas (2023) pengetahuan investasi, literasi keuangan dan motivasi investasi berpengaruh positif terhadap minat investasi. Utama & Aji (2025) mengatakan financial inclusion, pengetahuan investasi dan media sosial berpengaruh terhadap minat investasi digital. Sementara itu, Savanah & Takarini (2021) menganalisis literasi keuangan, motivasi investasi, persepsi return, dan persepsi risiko terhadap minat investasi. Namun, mayoritas penelitian terdahulu fokus pada aset finansial. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat investasi pada aset riil, yaitu usaha kuliner, pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan.

Faktor pertama yang diindikasikan mempengaruhi minat investasi adalah literasi keuangan. Literasi keuangan adalah pemahaman dan kemampuan

individu dalam membuat keputusan keuangan yang tepat untuk meningkatkan keuangan (Uttari & Yudantara, 2023). Seseorang yang memiliki literasi keuangan yang baik maka dia akan tahu bagaimana mengelola keuangan, membuat perencanaan, dan membuat keputusan yang tepat mengenai hal-hal yang berkaitan dengan keuangan, termasuk dalam melakukan investasi.

Literasi keuangan menjadi fundamental karena membekali individu dengan kemampuan untuk menganalisis kelayakan investasi, memahami risiko potensial, dan mengevaluasi potensi keuntungan secara realistis. Dalam konteks investasi bisnis kuliner, literasi keuangan sangat krusial karena individu perlu memahami aspek-aspek seperti analisis kelayakan bisnis, proyeksi cash flow, perhitungan break even point, dan manajemen modal kerja, sehingga keputusan investasi tidak didasarkan pada emosi atau ikut-ikutan semata yang dapat berujung pada kerugian finansial.

Penelitian Tedianta & Purwaningrum (2024) menyatakan bahwa jika sesorang memiliki literasi keuangan yang baik maka dapat mengetahui secara jelas bagaimana cara mengolah keuangan yang baik, sehingga dapat menjadi pemicu minat dalam berinvestasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Frimayasa et al. (2025) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berkontribusi untuk meningkatkan kepercayaan diri individu dalam mengelola keuangan, yang pada akhirnya akan mendorong keinginan yang lebih besar untuk berinvestasi. Namun, penelitian Felita & Herlina (2025) bertentangan karena menyatakan bahwa literasi berpengaruh negatif terhadap minat investasi, dalam penelitiannya mereka menyatakan bahwa literasi keuangan belum memberikan kontribusi signifikan secara langsung terhadap minat investasi. Penelitian Prameski & Ristianawati (2025) juga menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan investasi.

Faktor kedua yang diindikasikan dapat mempengaruhi minat investasi adalah persepsi risiko. Menurut Hidayat et al. (2023) persepsi risiko merupakan cara pandang seseorang dalam menilai segala kemungkinan yang akan terjadi dalam melakukan investasi. Seseorang dengan persepsi risiko yang tinggi akan lebih berhati-hati dalam membuat keputusan.

Persepsi risiko sangat krusial karena memengaruhi sikap dan kesiapan individu dalam mengambil keputusan investasi. Dalam konteks investasi di sektor kuliner, persepsi risiko relevan karena sektor ini memiliki karakteristik risiko yang spesifik, seperti fluktuasi harga bahan baku, persaingan pasar yang ketat, perubahan selera konsumen, dan ketidakpastian pendapatan. Ketika individu mampu mengidentifikasi dan mengevaluasi risiko-risiko tersebut secara realistis, mereka dapat menentukan apakah peluang investasi kuliner sesuai dengan toleransi risiko mereka, yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat untuk berinvestasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syaukani & Fachrunnisa (2025) dan Fareva et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat investasi. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian Pamungkas et al. (2025) dalam penelitian menyatakan bahwa persepsi risiko terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa persepsi risiko yang dimiliki oleh seseorang tidak secara langsung mempengaruhi minat untuk berinvestasi. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Putri & Budiasih (2023)menemukan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat investasi adalah media sosial. Media sosial adalah alat untuk berkomunikasi serta berinteraksi satu dengan yang lainnya dengan saling mengirim pesan, saling berbagi dan membangun jaringan (Simanjuntak et al., 2025).

Media sosial menjadi faktor yang relevan karena telah menjadi sumber utama informasi dan pembelajaran bagi Generasi Z dalam menjelajahi peluang investasi. Melalui media sosial, individu dapat mengakses konten edukatif tentang bisnis kuliner, melihat testimoni dari pengusaha sukses, mengamati tren pasar, dan mendapatkan inspirasi dari influencer dan komunitas investor. Dalam konteks investasi bisnis kuliner, media sosial juga berfungsi sebagai platform untuk mempelajari strategi pemasaran, memahami preferensi konsumen, dan mengidentifikasi peluang pasar yang sedang berkembang, sehingga paparan

terhadap informasi ini dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat untuk berinvestasi.

Penelitian Irti & Amir (2025) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, penelitian ini menegaskan peran sentral platform digital dalam membentuk perilaku keuangan dan berperan sebagai saluran informasi, hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki korelasi yang kuat dengan minat investasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Utama & Aji (2025) yang menyatakan yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, dalam penelitiannya mengatakan bahwa Generasi Z mungkin lebih tertarik untuk melakukan investasi karena informasi investasi yang mudah diakses melalui platform media sosial. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian Fattah (2023) yang menyatakan bahwa media sosial edukasi saham tidak berpengaruh langsung terhadap minat investasi anggota komunitas saham, penelitian lain juga mengatakan bahwa dalam konteks securities crowdfunding, penggunaan media sosial untuk mencari informasi terbukti berdampak negatif pada sikap investor terhadap niat investasinya (Widjaja et al., 2024).

Peneliti menambahkan sikap investasi sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini. Alasan utamanya adalah masih banyaknya hasil penelitian terdahulu tentang literasi keuangan, persepsi risiko, dan media sosial yang menunjukkan inkonsistensi dalam hal pengaruhnya terhadap minat investasi. Ini mengindikasikan adanya gap penelitian yang perlu dijembatani. Dengan memasukkan sikap investasi sebagai variabel mediasi, peneliti dapat memahami mekanisme dan proses yang menghubungkan variabel independen dengan minat investasi sebagai variabel dependen. Sikap investasi menjadi relevan karena mencerminkan evaluasi dan kesiapan psikologis individu terhadap aktivitas investasi yang terbentuk dari pengetahuan, pengalaman, dan informasi yang diperoleh, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang proses pembentukan minat investasi pada aset riil.

Sikap investasi didefinisikan sebagai perspektif positif atau negatif seseorang terhadap perilaku atau objek tertentu. Sikap berfungsi untuk

mengarahkan tindakan sebagai manifestasi dari informasi dan persepsi yang dimiliki seseorang (Djuniardi et al., 2022). Dengan demikian, individu akan tertarik untuk berinvestasi apabila memiliki penilaian positif dan meyakini bahwa investasi akan memberikan keuntungan. Sikap investasi mencerminkan kesiapan mental, kepercayaan diri, dan kecenderungan untuk melakukan tindakan investasi berdasarkan keyakinan yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan penelitian Ainiyah et al. (2023) yang mengatakan bahwa sikap investasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat generasi milenial untuk berinvestasi di pasar modal syariah perguruan tinggi negeri di kota Malang. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian Salisa (2020) yang menyatakan sikap tidak memiliki pengaruh terhadap minat investasi di pasar modal. Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap tidak menentukan minat individu untuk melakukan investasi di pasar modal. Keyakinan akan hasil yang diperoleh di masa yang akan datang dari investasi tidak membuat individu tertarik secara langsung untuk berinvestasi di pasar modal.

Berdasarkan fenomena rendahnya minat investasi Generasi Z di bidang kuliner, inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, dan peran signifikan media sosial dalam membentuk perilaku keuangan generasi muda, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Dan Media Sosial Terhadap Minat Investasi Di Bidang Kuliner Dengan Sikap Investasi Sebagai Variabel Mediasi Pada Generasi Z Di Kabupaten Kuningan"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi di bidang kuliner pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap minat investasi di bidang kuliner pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan?

3. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap minat investasi di bidang kuliner pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh sikap investasi terhadap minat investasi di bidang kuliner pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan?
5. Bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap sikap investasi di bidang kuliner pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan?
6. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap sikap investasi di bidang kuliner pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan?
7. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap sikap investasi di bidang kuliner pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan?
8. Apakah sikap investasi dapat memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi di bidang kuliner pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan?
9. Apakah sikap investasi dapat memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap minat investasi di bidang kuliner pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan?
10. Apakah sikap investasi dapat memediasi pengaruh media sosial terhadap minat investasi di bidang kuliner pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Menghasilkan model yang dapat menjelaskan:

1. Pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi di bidang kuliner pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan
2. Pengaruh persepsi risiko terhadap minat investasi di bidang kuliner pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan
3. Pengaruh media sosial terhadap minat investasi di bidang kuliner pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan
4. Pengaruh sikap investasi terhadap minat investasi di bidang kuliner pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan
5. Pengaruh literasi keuangan terhadap sikap investasi di bidang kuliner pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan
6. Pengaruh persepsi risiko terhadap sikap investasi di bidang kuliner pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan

7. Pengaruh media sosial terhadap sikap investasi di bidang kuliner pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan
8. Peran sikap investasi dalam memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi di bidang kuliner pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan
9. Peran sikap investasi dalam memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap minat investasi di bidang kuliner pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan
10. Peran sikap investasi dalam memediasi pengaruh media sosial terhadap minat investasi di bidang kuliner pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, manfaat yang diharapkan yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen keuangan, terutama terkait variabel literasi keuangan, persepsi risiko, media sosial, minat investasi dan sikap investasi. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pemerintah

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada Pemerintah Kabupaten Kuningan dan instansi terkait yaitu Dinas Koperasi dan UMKM dalam merancang program literasi keuangan yang lebih efektif dan tertarget untuk generasi Z. Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang peran media sosial dalam membentuk minat investasi di sektor kuliner, sehingga pemerintah dapat merumuskan strategi untuk mempromosikan dan menyebarluaskan informasi tentang peluang investasi di bidang kuliner melalui platform digital yang tepat. Pemahaman terhadap persepsi risiko dan sikap investasi Generasi Z dapat membantu pemerintah dalam merumuskan regulasi dan kebijakan yang mendukung iklim investasi. Temuan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan roadmap pengembangan ekonomi kreatif dan UMKM kuliner

di Kabupaten Kuningan dengan mengoptimalkan potensi generasi Z sebagai penggerak perekonomian daerah.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi teoritis dan empiris bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji variabel terkait minat investasi, literasi keuangan, persepsi risiko, media sosial, dan sikap investasi. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan dasar pengembangan model penelitian, penambahan variabel, maupun perbandingan hasil penelitian pada sektor dan wilayah yang berbeda.