

**PENGARUH LITERASI INVESTASI, DIGITALISASI
PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA EMAS TERHADAP
KEPUTUSAN UNTUK BERINVESTASI TABUNGAN EMAS
PEGADAIAN PADA GENERASI MILENIAL DI KABUPATEN
BANYUMAS**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**ZIAN FITROTUNNISA
NIM. 1917202022**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Zian Fitrotunnisa
NIM : 1917202022
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Literasi Investasi, Digitalisasi Pelayanan dan Persepsi Harga Emas Terhadap Keputusan Untuk Berinvestasi Tabungan Emas Pegadaian Pada Generasi Milenial di Kabupaten Banyumas**

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 19 September 2023



Zian Fitrotunnisa

NIM. 1917202022



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LITERASI INVESTASI, DIGITALISASI PELAYANAN DAN
PERSEPSI HARGA EMAS TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK
BERINVESTASI TABUNGAN EMAS PEGADAIAN PADA GENERASI
MILENIAL DI KABUPATEN BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudara **Zian Fitrotunnisa NIM 1917202022** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 17 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Pembimbing/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 23 Oktober 2023

Pengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jauzi Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Zian Fitrotunnisa NIM 1917202022 yang berjudul:

Pengaruh Literasi Investasi, Digitalisasi Pelayanan dan Persepsi Harga Emas Terhadap Keputusan Untuk Berinvestasi Tabungan Emas Pegadaian Pada Generasi Milenial di Kabupaten Banyumas

Saya berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 19 September 2023

Pembimbing,



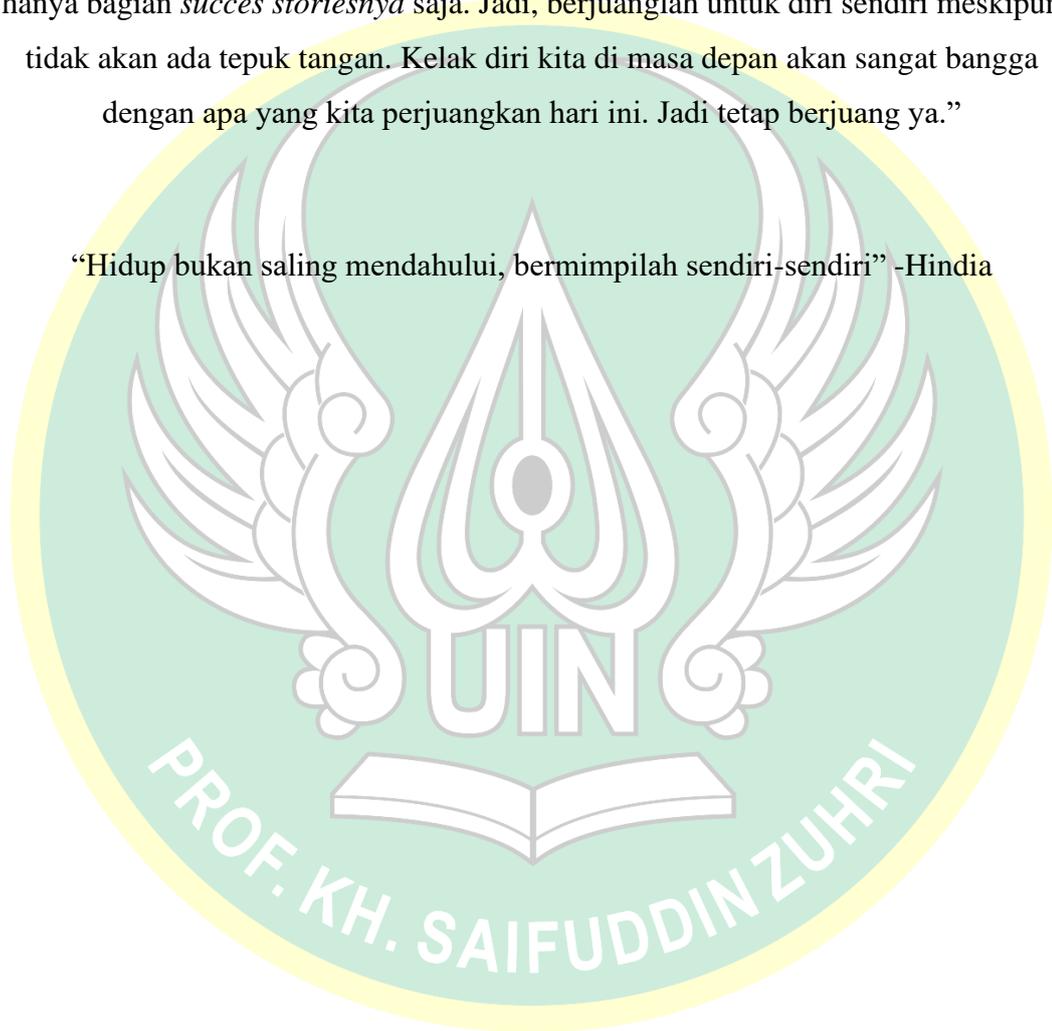
Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si
NIDN. 2010028901

MOTTO

“Prosesnya mungkin tidak mudah, tapi endingnya akan membuat tidak berhenti untuk mengatakan Alhamdulillah”

“Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka tahu hanya bagian *succes storiesnya* saja. Jadi, berjuanglah untuk diri sendiri meskipun tidak akan ada tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi tetap berjuang ya.”

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri” -Hindia



PENGARUH LITERASI INVESTASI, DIGITALISASI PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA EMAS TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK BERINVESTASI TABUNGAN EMAS PADA GENERASI MILENIAL DI KABUPATEN BANYUMAS

Zian Fitrotunnisa
1917202022

E-mail: zianfitrotunnisa@gmail.com
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Keuangan merupakan suatu hal krusial yang harus dikelola dengan baik. Keuangan yang teratur akan membantu membuat rencana masa depan yang lebih baik. Dalam mengelola keuangannya, masyarakat Indonesia umumnya mengalokasikan dananya ke dalam berbagai bentuk seperti konsumsi, tabungan dan investasi. Dari berbagai jenis pengelolaan tersebut, jenis pengelolaan keuangan yang paling bermanfaat untuk masa depan yaitu investasi. Ada beberapa jenis atau produk investasi yang menarik saat ini dengan resiko dan keuntungan yang berbeda-beda, salah satunya yaitu investasi emas. Produk Investasi emas yang dikenal masyarakat yaitu tabungan emas. tabungan emas tersedia dalam lembaga keuangan bank dan bukan bank. Salah satu lembaga keuangan bukan bank yang menyediakan tabungan emas yaitu pegadaian. Tabungan emas pegadaian dapat diakses melalui aplikasi Pegadaian Digital *Service*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi investasi, digitalisasi pelayanan dan persepsi harga emas terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pegadaian pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *sampling accidental*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 112 generasi milenial berusia 18-40 tahun di Kabupaten Banyumas. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 16.0.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel literasi investasi, digitalisasi pelayanan dan persepsi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pegadaian pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas. Semakin tinggi tingkat literasi seseorang maka seseorang tersebut akan mengambil keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pegadaian. Semakin mudahnya pelayanan yang diberikan pegadaian maka akan meningkat juga keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pegadaian. Semakin baik persepsi seseorang terhadap harga emas maka akan semakin mempengaruhi keputusan untuk berinvestasi tabungan emas.

Kata Kunci: Literasi Investasi, Digitalisasi Pelayanan, Harga Emas, Investasi, Tabungan Emas.

**THE INFLUENCE OF INVESTMENT LITERACY, SERVICE
DIGITALIZATION AND PERCEPTIONS OF GOLD PRICES ON THE
DECISION TO INVEST IN PEGADAIN GOLD SAVINGS IN THE
MILLENNIAL GENERATION IN BANYUMAS DISTRICT**

Zian Fitrotunnisa
1917202022

E-mail: zianfitrotunnisa@gmail.com

**Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRACT

Finance is a crucial thing that must be managed properly. Organized finances will help make better plans for the future. In managing their finances, Indonesian people generally allocate their funds into various forms such as consumption, savings and investment. Of the various types of management, the type of financial management that is most beneficial for the future is investment. There are several types or attractive investment products today with different risks and benefits, one of which is gold investment. Gold investment products known to the public are gold savings. gold savings are available in bank and non-bank financial institutions. One of the non-bank financial institutions that provides gold savings is a pawnshop. Pawnshop gold savings can be accessed through the Pegadaian Digital Service application. This study aims to determine the effect of investment literacy, service digitalization and perceptions gold prices on the decision to invest in pegadaian gold savings in the millennial generation in Banyumas Regency.

This research uses quantitative methods. Sampling using non-probability sampling technique with accidental sampling method. The data collection technique in this study used a questionnaire with a total of 112 millennial generation respondents aged 18-40 years in Banyumas Regency. The data analysis method uses multiple linear regression analysis techniques with the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 16.0 application tool.

The results in this study indicate that partially the variables of investment literacy, service digitalization and perceived gold prices have a positive and significant effect on the decision to invest in pawnshop gold savings for the millennial generation in Banyumas Regency. The higher a person's literacy level, the more that person will make the decision to invest in pawnshop gold savings. The easier the service provided by the pawnshop, the decision to invest in pawnshop gold savings will also increase. The better a person's perception of the price of gold, the more it will affect the decision to invest in gold savings.

Keywords: Investment Literacy, Digitalization of Services, Gold Prices, Investment, Gold Savings.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zal	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha	Ẓ	Zet (Dengan titik di bawah)

ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
	Ha	H	Ha
و	Waw	WW	We
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعقدین	Ditulis	<i>Muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta'marbutah

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

- a) Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya</i>
---------------	---------	--------------------------

- b) Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah atau dhammah ditulis t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul-fitri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1	Fathah + Alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
	يسعى	Ditulis	<i>yas'ā</i>
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4	Dhammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

- G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
-------	---------	----------------

أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang alif + lam

Apabila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “al” nya

السماء	Ditulis	<i>As-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

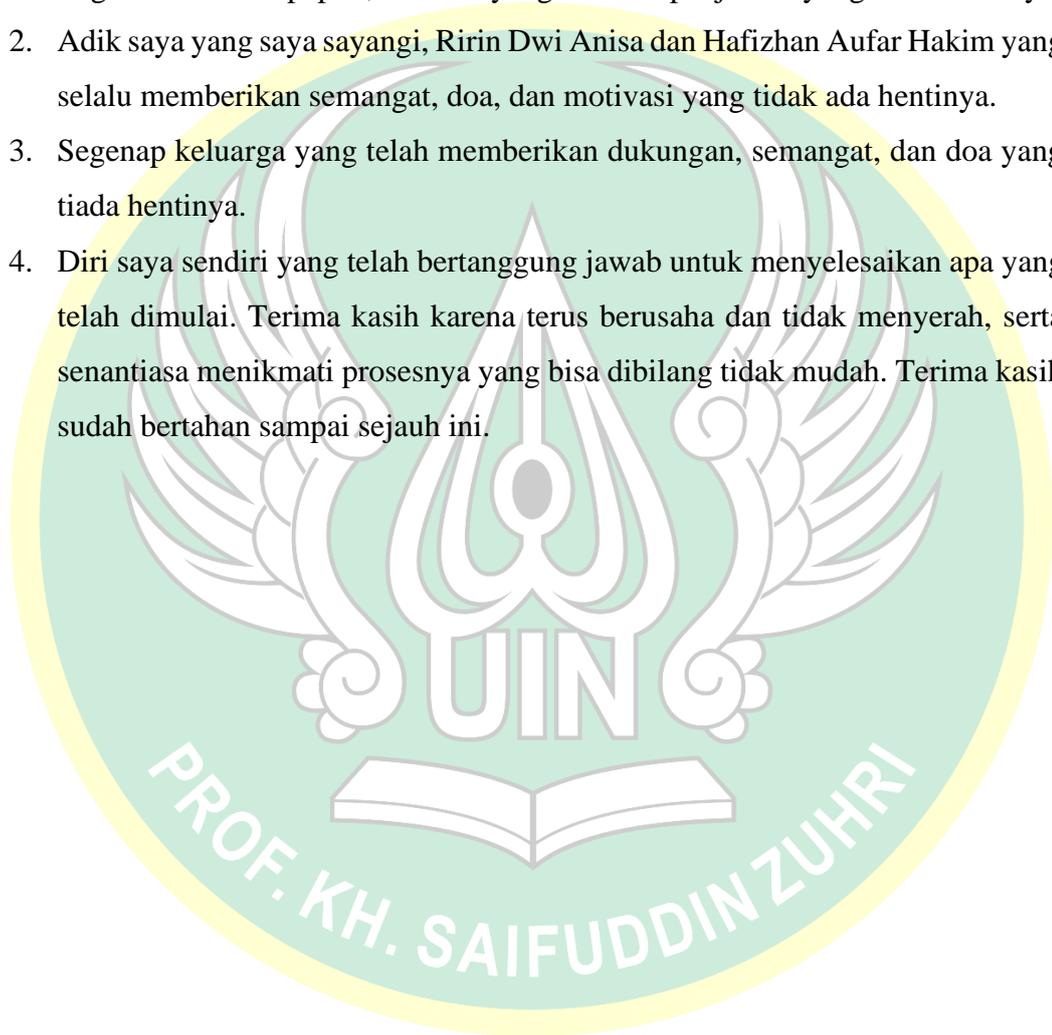
I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>zāwī alfurūd</i> atau <i>zawil furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as sunnah</i> atau <i>ahlussunnah</i>

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karuania yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibuku tercinta, Bapak Slamet dan Ibu Kasrotun yang selalu memberikan perhatian, motivasi, kasih sayang, pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, dan doa yang selalu dipanjatkan yang tiada hentinya.
2. Adik saya yang saya sayangi, Ririn Dwi Anisa dan Hafizhan Aufar Hakim yang selalu memberikan semangat, doa, dan motivasi yang tidak ada hentinya.
3. Segenap keluarga yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa yang tiada hentinya.
4. Diri saya sendiri yang telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan sampai sejauh ini.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillah hirobbil 'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada kita semua. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang, yang kita nanti-nantikan syafaatnya di yaumul qiyamah nanti.

Berkat doa dan dukungan seluruh pihak, alhamdulillah saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Literasi Investasi, Digitalisasi Pelayanan dan Persepsi Harga Emas Terhadap Keputusan Untuk Berinvestasi Tabungan Emas Pagadaian Pada Generasi Milenial di Kabupaten Banyumas” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bimbingan, arahan, dukungan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag, selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan UIN Prof K.H. Saifuddin Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag, selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag. M.M., selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak. selaku koordinator Program Studi Perbankan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing dalam menyusun skripsi ini, yang telah memberikan banyak masukan, bimbingan, arahan, dorongan, motivasi serta kesabaran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Seluruh staf perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Kepada kedua orang tua saya yaitu Bapak Slamet dan Ibu Kasrotun yang selalu memberikan dukungan baik secara materil ataupun moril, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat dengan penuh kasih dan sayang. Dan untuk kedua adik saya yaitu Ririn Dwi Anisa dan Hafizhan AUFAR Hakim yang selalu memberikan semangat.
11. Teman-teman yang sangat saya sayangi Adinda Amelia, Alifia Nur Faizah, Indriana Retnaning Tias, Mila Rahmatika, Novani Yunda Pradini, Muawanah, dan Tara Zaqia terima kasih sudah selalu memberikan semangat dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini, dan terima kasih juga sudah selalu kebersamai selama masa perkuliahan.
12. Teman-teman Perbankan Syariah A '19, terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
13. Teman-teman KKN Angkatan 51 Desa Cilempuyang, Kecamatan Cimanggu, Kabupaten Cilacap, yang sangat saya sayangi.
14. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
15. Zian Fitrotunnisa, *last but no least*, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati prosesnya yang bisa dibbilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan sampai sejauh ini.

Tanpa adanya bantuan dari kalian, proses penyelesaian skripsi ini tentu tidak berjalan dengan lancar. Meskipun penulis sudah berusaha sebaik mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini, tentunya masih banyak kekurangan yang ada. Untuk itu, saran dan kritik sangat diterima untuk memperbaiki karya tulis untuk kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Purwokerto, 19 September 2023



Zian Fitrotunnisa
NIM. 1917202022



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA	viii
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kerangka Teori.....	16
1. Literasi	16
2. Digitalisasi.....	19
3. Harga	23
4. Keputusan Konsumen.....	25
C. Landasan Teologis	32
D. Model Penelitian	35
E. Rumusan Hipotesis	35

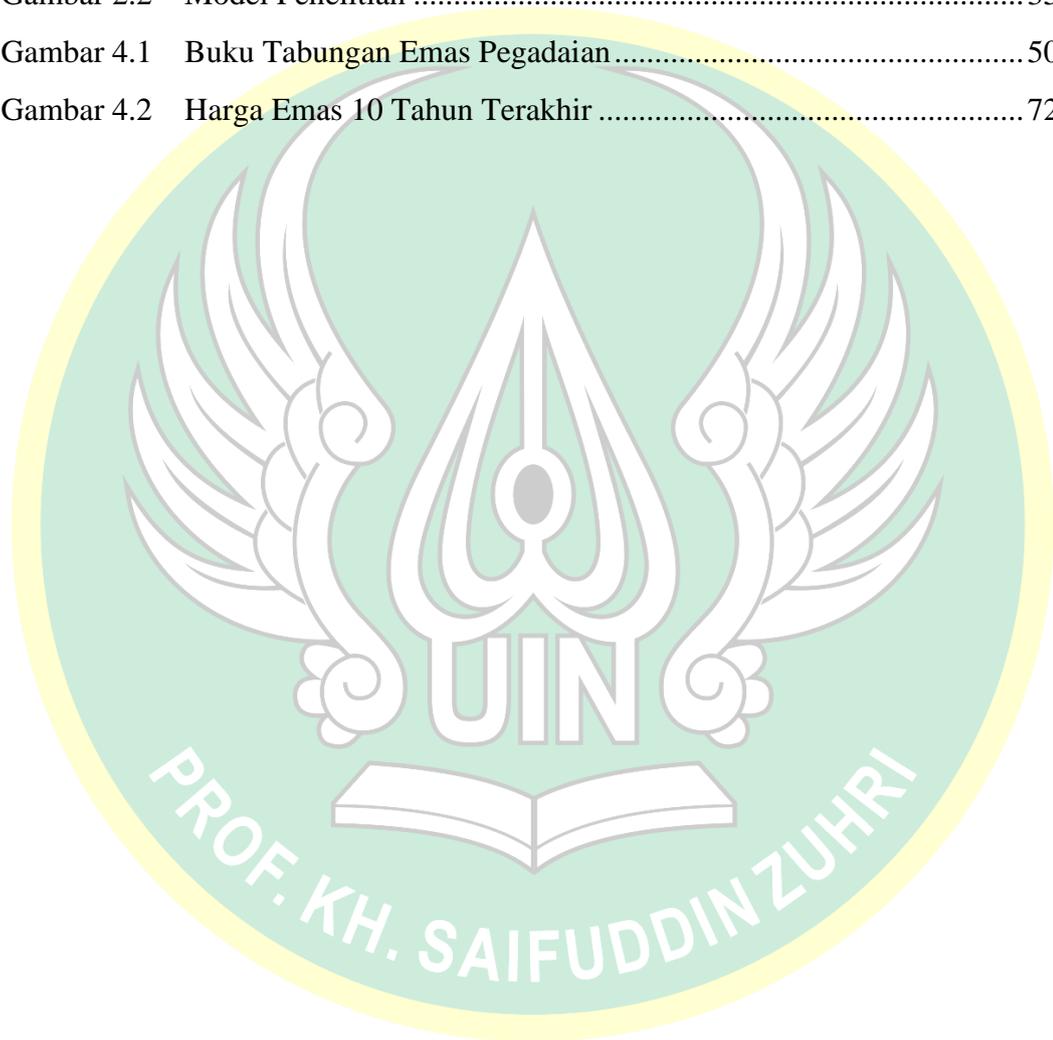
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel Penelitian	38
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	39
E. Sumber Data Penelitian.....	41
F. Pengumpulan Data Penelitian	41
G. Analisis Data Penelitian	42
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Profil Responden.....	51
C. Hasil Analisis Data Penelitian.....	54
1. Uji Instrumen Penelitian.....	54
2. Uji Asumsi Klasik	57
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4. Uji Hipotesis.....	62
5. Analisis Data Statistik Deskriptif.....	65
D. Pembahasan Hasil Penelitian	66
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2.2	Kriteria Tingkat Literasi Keuangan	18
Tabel 3.1	Indikator Penelitian	40
Tabel 3.2	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	46
Tabel 4.1	Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2	Kriteria Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3	Kriteria Responden Berdasarkan Spesifikasi Penggunaan Fitur Di Aplikasi Pegadaian Digital <i>Service</i>	52
Tabel 4.4	Kriteria Responden Berdasarkan Tingkat Pemakaian Aplikasi Pegadaian Digital <i>Service</i>	53
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Investasi Emas Menjadi Pilihan Utama Investasi.....	53
Tabel 4.6	Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4.11	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.13	Hasil Uji T.....	63
Tabel 4.14	Hasil Uji koefisien Determinasi	64
Tabel 4.15	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	65
Tabel 4.16	Tingkat Literasi Keuangan Responden.....	67

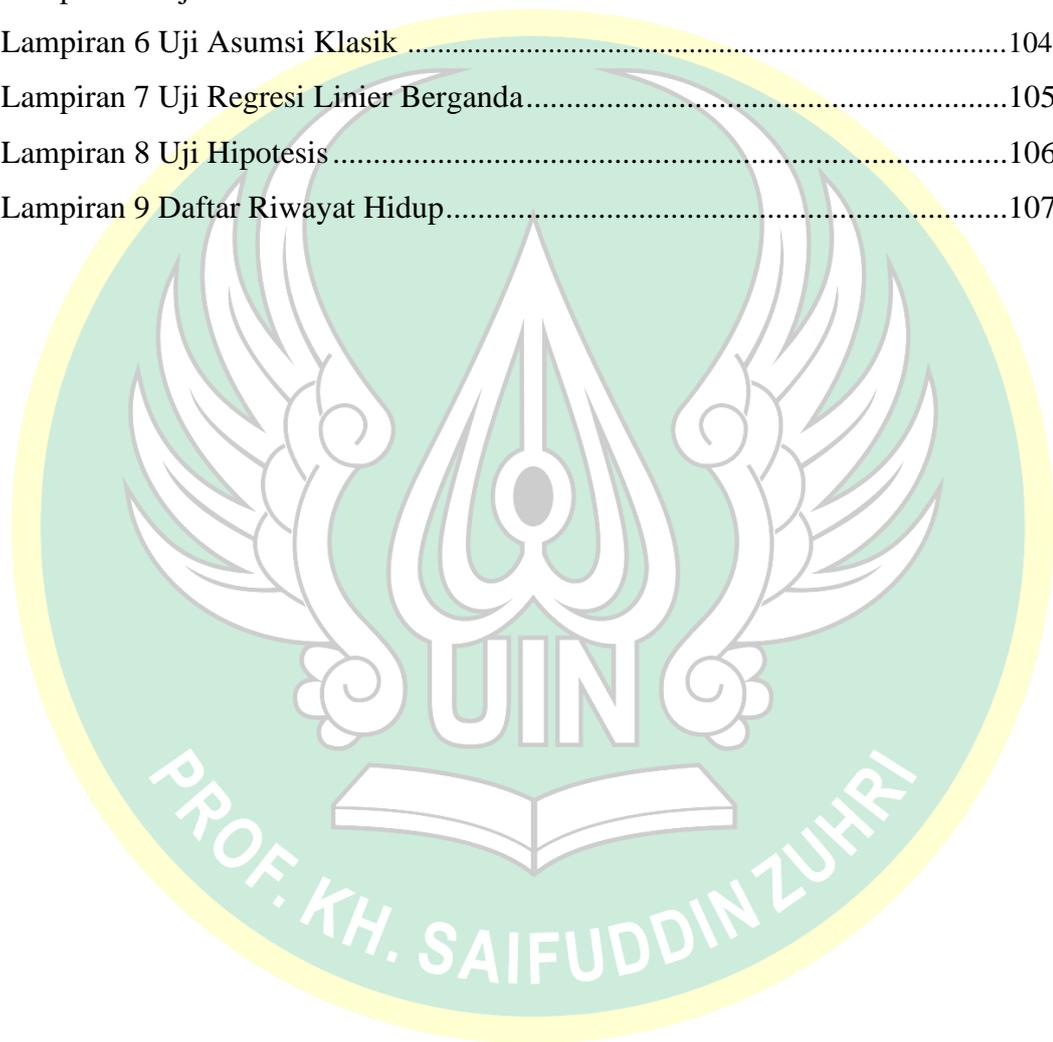
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk Investasi yang Dimintsi Masyarakat 2022.....	1
Gambar 1.2	Harga Emas Lima tahun Terakhir	2
Gambar 1.3	Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Tahun 2018-2022....	4
Gambar 2.1	Tampilan Pegadaian Digital <i>Service</i> versi (PDS) <i>Mobile</i>	21
Gambar 2.2	Model Penelitian	35
Gambar 4.1	Buku Tabungan Emas Pegadaian.....	50
Gambar 4.2	Harga Emas 10 Tahun Terakhir	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	79
Lampiran 2 Deskripsi Responden	87
Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden	90
Lampiran 4 Uji Validitas.....	100
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	103
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	104
Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda.....	105
Lampiran 8 Uji Hipotesis	106
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	107



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keuangan merupakan suatu hal krusial yang harus dikola dengan baik. Keuangan yang teratur akan membantu membuat rencana masa depan yang lebih baik. Dalam mengelola keuangannya, masyarakat Indonesia umumnya mengalokasikan dananya ke dalam berbagai bentuk seperti konsumsi, tabungan dan investasi. Dari berbagai jenis pengelolaan tersebut, jenis pengelolaan keuangan yang paling bermanfaat untuk masa depan yaitu investasi. Investasi dapat diartikan sebagai persiapan keuangan dengan pengorbanan sumber dana untuk membeli suatu produk yang dilakukan sekarang dengan mengharapkan keuntungan di masa depan (Irjayanti, 2017). Merencanakan sebuah investasi juga merupakan hal krusial bagi setiap individu, karena berinvestasi merupakan proses pembelajaran dalam pengelolaan keuangan saat ini dan di masa yang akan datang (Pritazahra & Sriwidodo, 2015). Ada beberapa jenis atau produk investasi yang menarik saat ini dengan resiko dan keuntungan yang berbeda-beda seperti emas, saham, reksadana, obligasi, properti, bisnis, dan lain-lain.

Gambar 1.1

Produk Investasi Yang Diminati Masyarakat Tahun 2022



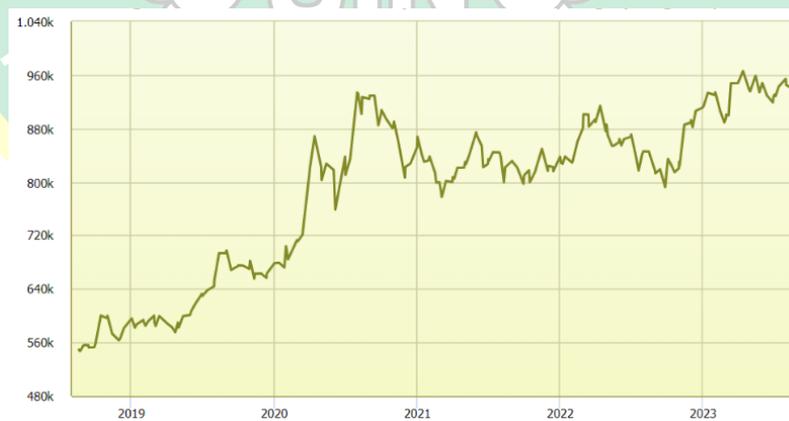
Sumber : Databoks katadata

Berdasarkan survei yang dilakukan Populix pada tahun 2022 bahwa investasi yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia tahun 2022 adalah investasi emas. Investasi emas merupakan salah satu investasi yang paling tua. Sejak zaman dahulu, logam mulia sudah digunakan oleh masyarakat

untuk menyimpan kekayaan. Investasi emas lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan investasi lainnya karena emas tidak mudah dipengaruhi inflasi. Meskipun harga emas fluktuatif tetapi memiliki kecenderungan selalu naik. Selain itu, emas merupakan aset yang paling likuid yang sewaktu-waktu bisa dicairkan dengan menjualnya atau bisa juga digadaikan.

Berdasarkan dari fenomena tersebut, emas menjadi alternatif investasi yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia, karena dianggap menjadi investasi yang paling aman dan menguntungkan dibandingkan dengan investasi yang lain. Tetapi pada kenyataannya, investasi emas memiliki *return* yang paling sedikit jika dibandingkan dengan saham, obligasi dan deposito. Dalam investasi, *return* dan risiko selalu berbanding lurus, yang artinya jika *return* yang didapat dalam jumlah yang besar maka akan diikuti dengan risiko yang besar. Sebaliknya, jika *return* yang didapat sedikit maka risiko yang mungkin akan terjadi juga sedikit (Darmadi, 2021). Oleh karena itu, investasi emas memiliki *return* yang sedikit tetapi risiko yang mungkin akan terjadi juga sedikit. Hal ini yang membuat masyarakat lebih memilih untuk berinvestasi emas.

Gambar 1.2
Harga Emas Lima Tahun Terakhir



Sumber : *Bullion rates*

Pada gambar 1.2 dapat dilihat perkembangan harga emas lima tahun terakhir mengalami fluktuatif atau naik turun. Selama ini, harga emas di Indonesia cenderung selalu naik meskipun terkadang juga mengalami

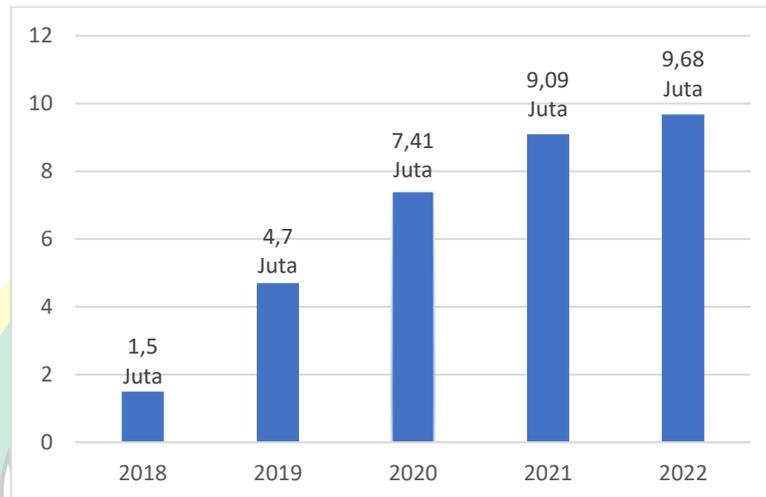
penurunan nilai tetapi tidak terlalu signifikan. Hal ini terjadi karena disebabkan oleh fakta bahwa ketika harga emas dalam harga dollar Amerika Serikat turun, maka harga dolar Amerika Serikat terhadap rupiah cenderung meningkat. Akibatnya, jika emas dikonversi ke dalam rupiah, harga emas di Indonesia akan stabil (Salim, 2010). Dalam situasi harga emas turun umumnya banyak orang yang mulai membeli emas untuk kemudian disimpan dan dijualnya kembali saat harga emas mengalami kenaikan. Oleh karena itu, harga emas akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk berinvestasi tabungan emas.

Produk investasi emas terdapat dalam lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Produk investasi emas yang dikenal masyarakat umum ialah tabungan emas. Tabungan emas adalah layanan pembelian emas dalam bentuk logam mulia melalui fasilitas seperti menabung seperti biasa dimana uang yang disetor akan dikonversikan dalam bentuk gram emas (Kastolani, 2020). Lembaga keuangan bank yang menyediakan produk tabungan emas diantaranya yaitu Bank Syariah Indonesia, BCA Syariah, BJB Syariah dan BTN Syariah. Sedangkan lembaga keuangan bukan bank yang menyediakan produk tabungan emas yaitu Pegadaian.

Pegadaian menyediakan produk tabungan emas sejak tahun 2015. Tabungan emas pegadaian adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas (Pegadaian.co.id). Tabungan emas pegadaian dapat menjadi instrumen investasi seperti tabungan terencana lainnya. Misalnya, nasabah berencana pergi haji atau umrah, maka sebagian saldo tabungan emas dikunci atau diblokir sampai nominal yang dikehendaki untuk mewujudkan rencana tersebut telah tercapai (Rahardyan, 2022). Dalam ajang IDX Channel Anugrah Inovasi Indonesia (ICAI) 2022 yang diselenggarakan di Jakarta, PT Pegadaian meraih penghargaan untuk kategori 'Hubungan eksternal, Inovasi *integrated business to business channeling of pegadaian gold saving*'. PT Pegadaian juga merupakan salah satu perusahaan jasa keuangan pertama yang berhasil memperoleh sertifikasi

INDI (Indonesia *Industry Readiness Index*) 4.0 dari Kementerian Perindustrian RI (Aliya, 2022).

Gambar 1.3
Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian
Tahun 2018-2022



Sumber : Laporan PT Pegadaian tahun 2018-2022

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan emas pegadaian semakin meningkat setiap tahunnya. Bahkan pada tahun 2019 nasabah tabungan emas di pegadaian sebanyak 4,7 juta nasabah, hal ini menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya yang hanya 1,5 juta nasabah. Menurut data per Juli 2022, jumlah saldo emas yang dititipkan di pegadaian menjadi 7,17 ton emas, yang artinya terus mengalami pertumbuhan dibandingkan tahun sebelumnya yang jumlahnya hanya 6,57 ton (Rahardyan, 2022). Jumlah nasabah yang meningkat setiap tahunnya menandakan bahwa masyarakat semakin tertarik untuk membuka rekening tabungan emas di pegadaian. Hal ini dikarenakan pegadaian selalu melakukan kegiatan untuk memperkenalkan produk tabungan emas sehingga masyarakat dapat tertarik untuk menabung emas.

Menurut Harianto Widodo selaku direktur pemasaran dan pengembangan produk PT Pegadaian, nasabah tabungan emas pegadaian didominasi oleh generasi milenial yang berusia 25-40 tahun sebanyak 45%, sekitar 5% berusia kurang dari 25 tahun, dan sekitar 50% berusia lebih dari 40

tahun (Setiawan, 2021). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa kesadaran generasi milenial untuk berinvestasi semakin tinggi. Generasi milenial mulai mempersiapkan masa depan dan mengelola dana yang mereka punya supaya bermanfaat untuk masa depan (Hadian, 2022). Generasi milenial lebih akrab dengan komunikasi, media, dan teknologi digital, karena generasi milenial tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi. Melalui Kemudahan informasi dan kemajuan teknologi, generasi milenial lebih mudah untuk berinvestasi.

Pegadaian berupaya untuk terus menambah fitur-fitur baru yang semakin beragam untuk mengakses tabungan emas. Salah satu upaya pegadaian dalam meningkatkan kualitas layanan di era digitalisasi yaitu menghadirkan aplikasi Pegadaian Digital *Service* (PDS) yang memberikan kemudahan akses kapanpun dan dimanapun. Pegadaian Digital *Service* (PDS) merupakan aplikasi layanan digital berbasis web dan *mobile* yang diluncurkan pegadaian pada tahun 2018. Pegadaian menerima penghargaan dari Top Innovation Choice Award 2021 kategori Pegadaian Digital *Service* “Aplikasi dengan Tabungan Emas dan Gadai *Online*” oleh info brand pada tanggal 31 Mei 2021 (Pegadaian.co.id). Aplikasi PDS bertujuan untuk memberikan pelayanan sekaligus informasi kepada nasabah terkait produk dan transaksi yang ada di pegadaian, sehingga nasabah akan lebih mudah mendapat informasi mengenai produk yang tersedia dan juga mendapat pelayanan yang lebih cepat dibandingkan pelayanan di outlet pegadaian. Nasabah dapat melakukan berbagai transaksi melalui aplikasi PDS, seperti pengajuan gadai; membeli, menjual dan menggadai tabungan emas; membayar angsuran; membayar pelunasan gadai serta dapat melakukan transaksi jasa lainnya.

Dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi tabungan emas masyarakat akan menunjukkan perilaku konsumen yaitu keputusan konsumen. Keputusan konsumen merupakan sikap yang telah dipertimbangkan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Effendi, 2016). Konsumen mengambil keputusan dalam setiap aspek kehidupan yang melibatkan pilihan diantara berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan.

Seseorang yang akan melakukan investasi harus mempunyai perencanaan investasi supaya dapat memilih investasi yang tepat. Pentingnya suatu perencanaan investasi dalam pengambilan keputusan investasi akan membuat keputusan individu menjadi matang dan dapat menghindari kerugian yang dapat terjadi. Keputusan investasi merupakan kebijakan yang diambil atas dua atau lebih alternatif instrumen investasi dengan harapan akan mendapatkan return dimasa yang akan datang (Budiarto, 2017).

Menurut Nurhikmah dan Ismaulina (2020) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan investasi, diantaranya yaitu faktor pengetahuan masyarakat terhadap investasi, faktor kualitas pelayanan serta sistem transparansinya sistem pengelolaan yang dilakukan oleh suatu lembaga. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Amhalmad dan Irianto (2019), minat investasi dipengaruhi oleh Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Motivasi Investasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suryaningasih (2021), keputusan investasi dipengaruhi oleh promosi, motivasi, dan digitalisasi pelayanan. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2020) menunjukkan bahwa keputusan investasi dipengaruhi oleh promosi dan fluktuasi harga emas.

Berdasarkan pengamatan di lapangan bahwa generasi milenial di Kabupaten Banyumas sudah banyak yang memilih berinvestasi melalui produk tabungan emas pegadaian. Hal ini dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap beberapa responden yang diperoleh keterangan bahwa hampir semua responden sudah memiliki tabungan emas. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya literasi investasi. Pengambilan keputusan investasi akan lebih baik jika adanya pengetahuan mengenai investasi yang disebut dengan literasi investasi. Literasi investasi adalah pengetahuan, kemampuan, dan keyakinan mengenai bagaimana cara menggunakan sebagian dana atau sumberdaya yang dimiliki untuk mendapatkan kesejahteraan di masa yang akan datang (Sari, 2021). Literasi investasi dapat memudahkan individu dalam memahami dan mengetahui hal-hal dasar investasi serta resiko yang mungkin akan terjadi agar terhindar dari masalah keuangan. Memahami tentang cara

mengelola uang dengan baik akan mempermudah dalam pengambilan keputusan. Jadi, literasi investasi ini merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan investasi.

Faktor yang kedua disebabkan oleh pelayanan yang dilakukan secara digital. Kemudahan layanan yang disediakan oleh suatu lembaga keuangan yang menyediakan produk investasi akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan untuk berinvestasi. Semakin mudah layanan yang ditawarkan maka akan semakin banyak konsumen yang akan memilih produk investasi di lembaga keuangan tersebut. Seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat, lembaga keuangan meningkatkan kualitas layanan dalam bentuk pelayanan secara digital. Pelayanan secara digital akan memberikan kemudahan akses kapanpun dan dimanapun. Dengan adanya digitalisasi pelayanan, konsumen akan mendapat pelayanan yang lebih cepat dibandingkan pelayanan di outlet. Jadi, dengan digitalisasi pelayanan yang dilakukan oleh suatu lembaga keuangan akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk berinvestasi tabungan emas.

Selain literasi investasi dan digitalisasi, persepsi harga emas juga berpengaruh terhadap keputusan investasi tabungan emas. Seseorang yang akan mengambil keputusan untuk berinvestasi emas juga akan memperhatikan harga emas. Harga digunakan sebagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan untuk berinvestasi. Dalam harga emas terdapat harga jual dan harga beli emas, hal ini akan membantu masyarakat dan menjadi pedoman apabila akan menabung emas atau menjual emas. Jika harga emas turun maka banyak orang yang mulai membeli emas untuk kemudian disimpan dan dijualnya kembali saat harga emas mengalami kenaikan. Oleh karena itu, persepsi harga emas merupakan salah satu faktor yang akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk berinvestasi tabungan emas.

Penelitian yang dilakukan oleh Amhalmad dan Irianto (2019) menyatakan bahwa pengetahuan investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk (2021) menyatakan bahwa pengetahuan dasar investasi tidak berpengaruh terhadap

minat investasi mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Siswoyo, dkk (2022) menyatakan bahwa digitalisasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan berinvestasi tabungan emas pegadaian. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manik, dkk (2021) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap minat generasi Z dalam berinvestasi emas di Pegadaian Digital Syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Priantika, dkk (2021) menyatakan bahwa harga emas berpengaruh terhadap minat nasabah berinvestasi menggunakan produk tabungan emas.

Dari beberapa penelitian di atas tentang variabel literasi investasi, digitalisasi pelayanan dan harga emas terhadap keputusan untuk berinvestasi hasilnya tidak selalu sama, sehingga penulis tertarik untuk meneliti variabel tersebut untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut mempengaruhi atau tidak terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas di tempat penelitian yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Literasi Investasi, Digitalisasi Pelayanan, dan Persepsi Harga Emas Terhadap Keputusan Untuk Berinvestasi Tabungan Emas Pegadaian Pada Generasi Milenial di Kabupaten Banyumas”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah literasi investasi berpengaruh terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pegadaian pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas?
2. Apakah digitalisasi pelayanan berpengaruh terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pegadaian pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas?

3. Apakah persepsi harga emas berpengaruh terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pegadaian pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh literasi investasi terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pegadaian pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas.
2. Mengetahui pengaruh digitalisasi pelayanan terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pegadaian pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas.
3. Mengetahui pengaruh persepsi harga emas terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pegadaian pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menjadi sumber bacaan untuk menambah wawasan dan sebagai bahan referensi bagi yang akan melakukan penelitian terkait dengan pengaruh literasi investasi, digitalisasi pelayanan dan persepsi harga emas terhadap keputusan berinvestasi tabungan emas pegadaian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dalam memahami pengaruh literasi investasi, digitalisasi pelayanan dan persepsi harga emas terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pegadaian.

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan produk tabungan emas

di pegadaian, dan bisa dijadikan untuk bahan pertimbangan dalam meningkatkan pangsa pasar.

c. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi pembaca mengenai pengaruh literasi investasi, digitalisasi pelayanan, dan persepsi harga emas terhadap keputusan investasi tabungan emas pegadaian.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I. Dalam bab ini membahas tentang pendahuluan yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II. Dalam bab ini membahas tentang landasan teori yang terkait dengan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini serta teori-teori yang mendasari penelitian ini dilakukan yang terkait dengan literasi investasi, digitalisasi pelayanan, harga emas, dan keputusan investasi. dalam bab ini juga terdapat kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III. Bab ini merupakan metode penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data, dan analisis data penelitian.

BAB IV. Bab ini berisi Pembahasan yang menjelaskan temuan dan memberikan hasil uji analisis dari penelitian yang dilakukan.

BAB V. Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa literatur yang menjadi rujukan berpikir antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Amhalmad dan Irianto (2019), mereka meneliti tentang “Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan investasi memiliki pengaruh terhadap minat berinvestasi. Semakin tinggi pengetahuan investasi mahasiswa, maka minat mahasiswa untuk berinvestasi semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Siswoyo, dkk (2022), mereka meneliti tentang “Pengaruh Digitalisasi, Motivasi dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Berinvestasi Tabungan Emas di Pegadaian”. Sampel penelitian ini yaitu mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel digitalisasi, secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berinvestasi tabungan emas PT Pegadaian di era covid 19 pada mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan.

Penelitian yang dilakukan oleh Priantika, dkk (2021), mereka meneliti tentang “Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Menggunakan Produk Tabungan Emas”. Sampel pada penelitian ini yaitu nasabah PT Pegadaian Kantor Cabang Lubuk Pakam. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga emas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah berinvestasi menggunakan produk tabungan emas.

Penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2020), mereka meneliti tentang “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Lumajang)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, kuesioner, dan wawancara.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah Lumajang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel fluktuasi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Lumajang.

Penelitian yang dilakukan oleh Manik, Fadillah, dan Jannah (2021), mereka meneliti tentang “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi Z dalam berinvestasi tabungan emas pada Pegadaian Digital Syariah”. Penelitian ini menggunakan variabel persepsi risiko, pengetahuan, dan kemudahan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Z dalam berinvestasi emas di pegadaian digital syariah. Sedangkan variabel persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Z dalam berinvestasi emas di pegadaian digital syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk (2021), mereka meneliti tentang “Pengaruh Motivasi Investasi, Pengetahuan Dasar Investasi, Modal Minimal, dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa”. Penelitian ini menyatakan bahwa kemajuan teknologi berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa, sedangkan pengetahuan dasar investasi tidak berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang diolah menggunakan program AMOS 26.

Tabel 2.1

Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Iqbal Amhalmad dan Agus Irianto, “Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan investasi memiliki pengaruh terhadap minat berinvestasi.	Persamaan: Menggunakan variabel pengetahuan investasi Perbedaan: 1) Penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan penelitian saya menggunakan tiga

	Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang” dalam <i>Jurnal EcoGen</i> , Vol. 2 No.4 Tahun 2019		<p>variabel bebas dan satu variabel terikat.</p> <p>2) Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel Motivasi investasi.</p> <p>3) Variabel dependen pada penelitian sebelumnya yaitu minat berinvestasi sedangkan penelitian saya menggunakan variabel keputusan investasi.</p> <p>4) Subjek penelitian dalam penelitian sebelumnya yaitu mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang, sedangkan objek penelitian pada penelitian yang saya lakukan yaitu generasi milenial di Kabupaten Banyumas.</p>
2.	Riztami Ramadhani Siswoyo, Supaino dan Rizal Agus “Pengaruh Digitalisasi, Motivasi dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Berinvestasi Tabungan Emas di Pegadaian”, dalam <i>Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel digitalisasi, secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berinvestasi tabungan emas PT Pegadaian di era covid 19 pada mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan.	<p>Persamaan: Menggunakan variabel digitalisasi.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>1) Terdapat dua variabel independen yang berbeda yaitu variabel motivasi dan literasi keuangan syariah.</p> <p>2) Subjek Penelitian dalam penelitian sebelumnya yaitu mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan, sedangkan objek penelitian dalam penelitian saya yaitu generasi milenial di Kabupaten Banyumas.</p>
3.	Mela Priantika, Sari Wulandari, dan Mhd. Dani Habra, “Harga Emas Terhadap Minat	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga emas berpengaruh positif terhadap minat	<p>Persamaan: Menggunakan variabel harga emas.</p> <p>Perbedaan:</p>

	Nasabah Berinvestasi Menggunakan Produk Tabungan Emas”, dalam <i>Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora</i> , Vol. 6 No. 1 Tahun 2021	nasabah berinvestasi menggunakan produk tabungan emas.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Penelitian sebelumnya menggunakan satu variabel bebas yaitu harga emas, sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan 3 variabel bebas. 2) Penelitian sebelumnya menggunakan Variabel dependennya yaitu variabel minat nasabah pada produk tabungan emas, sedangkan penelitian saya menggunakan variabel keputusan untuk berinvestasi tabungan emas. 3) Subjek penelitian pada penelitian sebelumnya yaitu di PT Pegadaian Kantor Cabang Lubuk Pakam, sedangkan penelitian saya
4.	Nine Septa Maharani, Jurnal “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas” dalam <i>Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam</i> , Vol. 1 No. 1 Tahun 2020	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel fluktuasi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pada tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Lumajang	<p>Persamaan: Menggunakan variabel Harga emas.</p> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan penelitian saya menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. 2) Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel promosi. 3) Subjek penelitian pada penelitian sebelumnya yaitu di nasabah PT Pegadaian Syariah Lumajang, sedangkan pada penelitian saya yaitu generasi milenial

			di Kabupaten Banyumas.
5.	Naili Nuril Afa Manik, Putri Indah Fadillah, dan Nurul Jannah, “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi Z dalam berinvestasi tabungan emas pada Pegadaian Digital Syariah”, dalam <i>Jurnal Cakrawala Ilmiah</i> , Vol. 1 No. 4 Tahun 2021	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Z dalam berinvestasi emas di pegadaian digital syariah. Sedangkan variabel persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Z dalam berinvestasi emas di pegadaian digital syariah.	Persamaan : 1) Menggunakan variabel kemudahan pelayanan Perbedaan : 1) Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel persepsi risiko 2) Variabel dependen dalam penelitian sebelumnya yaitu menggunakan variabel minat, sedangkan dalam penelitian saya menggunakan variabel keputusan investasi.
6.	Vina Maya Sari. dkk, “Pengaruh Motivasi Investasi, Pengetahuan Dasar Investasi, Modal Minimal, dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa”, dalam <i>Jurnal JDM</i> , Vol. 4, No. 1 Tahun 2021	Penelitian ini menyatakan bahwa kemajuan teknologi berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa, sedangkan pengetahuan dasar investasi tidak berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa.	Persamaan : Menggunakan variabel pengetahuan investasi dan kemajuan teknologi Perbedaan : 1) Terdapat variabel yang berbeda yaitu motivasi investasi dan modal minimal 2) Variabel dependen dalam penelitian sebelumnya yaitu minat investasi, sedangkan dalam penelitian saya yaitu variabel keputusan investasi. 3) Subjek penelitiannya dalam penelitian sebelumnya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis & Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Universitas Jenderal Soedirman, sedangkan dalam penelitian saya yaitu generasi milenial

			di Kabupaten Banyumas. 4) Menggunakan teknik analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) yang diolah menggunakan program AMOS 26.
--	--	--	--

Berdasarkan telaah pustaka dari beberapa penelitian terdahulu pada tabel di atas, terdapat perbedaan dengan penelitian ini. Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu subjek penelitiannya generasi milenial di Kabupaten Banyumas. Alasan pemilihan subjek penelitian tersebut karena selama ini sudah banyak sekali penelitian tentang tabungan emas yang objek penelitiannya hanya nasabah pegadaian di satu kantor cabang, oleh karena itu peneliti memperluas cakupan penelitiannya yaitu satu kabupaten. Dalam penelitian ini juga memilih variabel digitalisasi pelayanan yang sekaligus membahas mengenai tabungan emas melalui aplikasi Pegadaian Digital Service.

B. Kerangka Teori

1. Literasi

a. Pengertian Literasi

Menurut Harvey J. Graff (2006) literasi adalah kemampuan seseorang untuk menulis dan membaca. Literasi juga diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengolah informasi dan pengetahuan untuk kecakapan hidup. Sedangkan hakikat literasi yaitu kemampuan dalam memahami, menganalisis, mempraktekkan, dan mentransformasi informasi yang didapat. Dapat disimpulkan bahwa literasi merupakan suatu konsep dalam mengembangkan kemampuan yang berkaitan dengan memahami dan mengakses informasi melalui berbagai aktifitas yang mencakup pengetahuan dan keterampilan. Literasi mempunyai beberapa aspek, diantaranya yaitu: literasi baca dan tulis, literasi sains, literasi numerasi, literasi digital dan literasi keuangan (Ibrahim dkk, 2017). Dalam penelitian ini akan lebih lanjut

membahas mengenai literasi keuangan khususnya dalam literasi investasi.

Literasi keuangan dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 76 Tahun 2016 didefinisikan sebagai pengetahuan, kemampuan, dan keyakinan yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan akan menjadi dasar bagi sikap atau tindakan yang akan diambil dalam hal keuangan. Pengetahuan keuangan, pengalaman keuangan dan sikap keuangan sebagai bagian dari literasi keuangan mempengaruhi perilaku keuangan seseorang untuk mengelola pendapatan dan pengeluarannya (Ismanto, 2019). Selain itu, pengetahuan tentang keuangan juga mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan disaat semakin banyaknya produk dan layanan keuangan yang tersedia.

Tujuan literasi keuangan dalam peraturan otoritas jasa keuangan yaitu, (a) meningkatkan kualitas pengambilan keputusan keuangan individu; (b) merubah sikap dan perilaku individu dalam mengelola keuangan menjadi lebih baik, sehingga dapat menentukan lembaga, produk, dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat untuk mencapai kesejahteraan. Berdasarkan survei yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat literasi keuangan dibagi menjadi empat bagian:

- 1) *Well Literate*, yaitu masyarakat memiliki pengetahuan dan kepercayaan terhadap lembaga jasa keuangan dan produknya termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan tanggung jawab terkait dengan jasa keuangan dan produknya, serta memiliki kemampuan untuk menggunakan layanan keuangan dan produknya.
- 2) *Sufficient Literate*, yaitu masyarakat memiliki pengetahuan dan kepercayaan terhadap keberadaan jasa keuangan dan produknya,

termasuk manfaat dan risiko, hak dan kewajiban yang terkait dengan jasa keuangan dan produknya.

- 3) *Less Literate*, yaitu masyarakat hanya memiliki informasi tentang keberadaan lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan.
- 4) *Not Literate*, yaitu masyarakat tidak memiliki pengetahuan dan kepercayaan terhadap lembaga jasa keuangan dan produknya, masyarakat juga tidak memiliki kemampuan untuk menggunakan jasa keuangan dan produknya.

Sedangkan untuk kriteria tingkat literasi keuangan menurut Chen dan Volpe, sebagai berikut:

Tabel 2.2
Kriteria Tingkat Literasi Investasi

No.	Presentase Skor Benar	Kategori
1	>80%	Tinggi
2	60% - 79%	Sedang
3	<60%	Rendah

Pengambilan keputusan untuk berinvestasi harus dilandasi dengan pemahaman mengenai investasi, agar dana yang kita punya dapat dikelola dan dialokasikan untuk tujuan investasi yang dapat menghasilkan keuntungan di masa depan. Literasi investasi adalah pengetahuan, kemampuan, dan keyakinan mengenai bagaimana cara menggunakan sebagian dana atau sumberdaya yang dimiliki untuk mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang (Sari, 2021). Literasi investasi juga diartikan sebagai pemahaman yang harus dimiliki seseorang tentang aspek yang berkaitan dengan investasi, dimulai dari pengetahuan tentang jenis-jenis investasi, pengetahuan dasar penilaian investasi, risiko yang akan dihadapi dan tingkat pengembalian investasi.

b. Literasi Dalam Islam

Dalam ajaran agama Islam telah dijelaskan mengenai pentingnya ilmu di semua bidang kehidupan, baik dalam kehidupan dunia maupun akhirat, salah satunya tercantum dalam hadist berikut ini:

أَفْضَلُ النَّاسِ الْمُؤْمِنُ الْعَالِمُ الَّذِي إِنْ أَحْتِجَّ إِلَيْهِ نَفَعَ وَإِنْ اسْتُعِينِي عَنْهُ أَعْنَى نَفْسَهُ (رواه البيهقي)

“Seutama-utama manusia ialah seorang mukmin yang berilmu. Jika ia dibutuhkan, maka ia memberi manfaat. Dan jika ia tidak dibutuhkan maka ia dapat memberi manfaat pada dirinya sendiri.” (HR. Al-Baihaqi)

Hadits ini menjelaskan keutamaan ilmu bagi seseorang, dimana seseorang tersebut akan memberikan manfaat kepada orang-orang disekitarnya ketika ia dibutuhkan. Bahkan jika seseorang yang memiliki ilmu itu terasingkan dari kehidupan sekitarnya, maka ilmu yang ia miliki akan tetap memberikan manfaat kepada dirinya sendiri.

c. Indikator Literasi Investasi

Menurut *Australian Securities & Investment Commission*, tolak ukur yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat literasi keuangan seseorang, diantaranya:

- 1) *Basic Personal Finance* (Pengetahuan keuangan dasar) merupakan pemahaman mengenai sistem keuangan seperti inflasi, bunga majemuk, dan lain-lain.
- 2) Mengetahui dasar-dasar investasi, seperti pengertian investasi, risiko dan return investasi, jenis-jenis investasi.
- 3) Nilai Waktu Uang, merupakan konsep yang menyatakan bahwa nilai uang pada masa sekarang lebih berharga daripada nilai uang dengan nominal yang sama di masa yang akan datang.

2. Digitalisasi

a. Definisi Digitalisasi

Digitalisasi menurut Brennen & Kreiss (2016) adalah peningkatan ketersediaan data digital yang disebabkan oleh kemajuan dalam pembuatan, transfer, penyimpanan, dan analisis data digital.

Menurut Atmoko (2015) digitalisasi merupakan kegiatan mengalihkan media informasi dari yang awalnya media analog menjadi media digital. Sedangkan menurut Hasbi (2007) digitalisasi adalah metode yang terlibat dengan mengubah media cetak atau sederhana menjadi media canggih atau elektronik melalui pemeriksaan, fotografi terkomputerisasi, atau prosedur yang berbeda.

Digitalisasi memiliki kemampuan untuk menyusun, membentuk, dan mempengaruhi dunia modern. Digitalisasi bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas setiap perusahaan sehingga waktu dan semua sumber daya yang tersedia dapat digunakan dengan sebaik mungkin untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Digitalisasi muncul dari kebutuhan layanan masyarakat, seperti layanan cepat, aksesibilitas layanan dan transparansi informasi publik (Arjita, 2020). Sedangkan objek digitalisasi berupa proses dan pekerjaan; produk dan layanan; dan model bisnis. Ada beberapa faktor pendorong digitalisasi, diantaranya yaitu terobosan teknologi digital; perubahan perilaku, sikap dan harapan masyarakat; hambatan masuk yang relatif rendah; dan ketersediaan modal ventura dalam jumlah besar (Wibowo, 2022).

Digitalisasi digunakan untuk memudahkan segala hal yang dibutuhkan pengguna layanan. Teknologi yang semakin maju mengharuskan industri di semua bidang untuk berinovasi supaya bisa beradaptasi dengan teknologi sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Dalam pelaksanaan digitalisasi tentunya terdapat dampak dari pelaksanaannya, dampaknya dapat mencakup dampak besar dan beragam terhadap ekonomi dan masyarakat secara keseluruhan, peluang luar biasa dan tantangan signifikan bagi bisnis yang menjalankannya.

b. Bentuk Digitalisasi Pelayanan di Pegadaian

Dalam meningkatkan kualitas layanan di era digital, pegadaian meluncurkan aplikasi Pegadaian Digital *Service*. Pegadaian Digital

Service (PDS) merupakan layanan digital berbasis web dan *mobile* yang diluncurkan pada tahun 2018. Aplikasi Pegadaian Digital *Service* (PDS) dapat diunduh melalui *Play Store* atau *App Store* atau dapat juga diakses melalui web <https://digital.pegadaian.co.id>. Aplikasi PDS bertujuan untuk memberikan pelayanan sekaligus informasi kepada nasabah terkait produk dan transaksi yang ada di pegadaian yang diakses secara digital melalui *smartphone* (Pegadaian, 2019).

Gambar 2.1

Tampilan Pegadaian *Digital Service* (PDS) Versi *Mobile*



Pegadaian *Digital Service* menyediakan berbagai fitur layanan, diantaranya ada fitur emas, gadai, pembiayaan, dan fitur pembiayaan dan *top up*. Dalam fitur emas, nasabah bisa melakukan transaksi jual beli emas, transfer emas, cetak emas, gadai tabungan emas, dan mengetahui informasi harga emas. Dalam fitur gadai, nasabah dapat melakukan transaksi gadai *express*, booking *service*, gadai tabungan emas dan gadai titipan emas fisik. Dalam fitur pembiayaan, nasabah dapat mengajukan pembiayaan cicil kendaraan, pinjaman serbaguna, dan pembiayaan porsi haji. Dalam fitur pembayaran dan top up, nasabah dapat membayar listrik, BPJS, Air, dan juga dapat membeli pulsa atau paket data dan juga *top up e-wallet*. Adanya layanan digital di pegadaian memudahkan nasabah untuk mengakses informasi dan melakukan transaksi pada produk-produk pegadaian kapan saja dan di mana saja.

c. Digitalisasi Dalam Islam

Firman Allah swt yang berkaitan dengan teknologi diantaranya ada dalam Q.S Al-Anbiya ayat 80-81 (Mutia, 2007)

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ (٨٠) وَلِسُلَيْمَانَ الرِّيحَ عَصْفَةً
تَجْرِي بِأَمْرِهِ إِلَى الْأَرْضِ الَّتِي بَارَكْنَا فِيهَا وَكُنَّا بِكُلِّ شَيْءٍ عَالِمِينَ (٨١)

“Dan telah kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu, maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah) dan telah kami tundukkan) untuk Sulaiman angin yang sangat kencang tiupannya yang berhembus dengan perintahnya ke negeri yang kami telah memberkatinya. Dan adalah kami Maha Mengetahui segala sesuatu”

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa Nabi Daud a.s telah diajarkan tentang pembuatan baju dari besi yang dipakai dalam peperangan dan bisa melindungi. Begitu juga dengan Nabi Sulaiman a.s, Allah memberitahu tentang pemanfaatan tenaga angin sehingga beliau dapat sampai ke negeri tempat tinggalnya sekehendak hatinya seolah-olah beliau dapat mengendalikan angin tersebut. Dari kedua ayat diatas dapat diambil pelajaran bahwa seiring berjalannya waktu, teknologi semakin berkembang. Teknologi diciptakan untuk memudahkan pekerjaan dan bermanfaat bagi manusia selama dimanfaatkan dengan baik dan tepat.

d. Indikator Digitalisasi Pelayanan

Menurut Chayapa & Cheng Lu (dalam Novita & Yuliani, 2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk bertransaksi melalui pelayanan digital:

- 1) Kemudahan dan kenyamanan
- 2) Kelengkapan informasi
- 3) Ketersediaan produk dan jasa
- 4) Efisiensi biaya dan waktu

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk, jasa atau layanan, atau jumlah nilai yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh manfaat atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang atau sejumlah uang, atau dapat diartikan jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Harga adalah faktor yang dapat menentukan apakah suatu produk diterima atau tidak oleh pelanggan. Oleh karena itu, harga suatu produk akan menjadi salah satu penentu jumlah permintaan pasar, karena jika harga suatu barang atau jasa terlalu tinggi maka jumlah permintaan barang atau jasanya sedikit, atau sebaliknya jika harga suatu barang atau jasa murah maka jumlah permintaannya banyak.

Harga merupakan salah satu hal yang akan diperhatikan sebelum memutuskan untuk membeli produk/jasa, hal inilah yang disebut dengan persepsi harga. Persepsi harga merupakan pandangan seseorang terhadap harga, apakah itu mahal, murah, atau normal (Schiffman & Kanuk, 2007). Hal tersebut akan mempengaruhi pengaruh yang kuat pada keputusan seseorang untuk membeli produk atau jasa. Terdapat dua cara persepsi konsumen mengenai harga sebelum melakukan pembelian, yaitu:

- 1) Secara langsung merupakan tindakan konsumen sebelum menentukan pembelian suatu produk tanpa memikirkan nominal yang ditetapkan, melainkan rasa ingin mempunyai suatu barang tersebut
- 2) Secara tidak langsung merupakan tindakan konsumen sebelum menentukan pembelian dengan memikirkan harga yang sudah ditetapkan.

Emas merupakan jenis logam mulia yang bersifat stabil dan mempunyai waktu penyimpanan yang tahan lama. Dahulu, emas digunakan sebagai alat pembayaran dalam transaksi ekonomi antara negara-negara. Peran emas sebagai alat tukar mengakibatkan harga emas mengikuti kenaikan nilai mata uang dari negara-negara G-7 (Amerika, Jepang, Inggris, Italia, Kanada, dan Perancis). Semakin tinggi nilai mata uang negara tersebut, maka semakin tinggi juga harga emas. Harga emas juga berbanding searah dengan inflasi. Semakin tinggi inflasi, biasanya akan semakin tinggi juga harga emas (Dewi & Anis, 2014: 108)

Melihat dari harga emas, emas terkenal tidak mudah dipengaruhi inflasi dan pasang surutnya perekonomian global. Harga emas mengalami fluktuasi, tetapi memiliki kecenderungan selalu naik. Pergerakan harga emas dapat dilihat oleh semua orang.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Emas

Terdapat beberapa situasi yang sering mempengaruhi harga emas, diantaranya:

- 1) Perubahan kurs, kurs dollar AS memiliki kontribusi yang besar dalam harga emas, ketika kurs dollar AS melemah maka harga emas dunia akan meningkat. Dalam kondisi seperti itu para investor lebih memilih untuk menjual uang dollarnya dan memilih untuk membeli emas untuk melindungi aset yang dimiliki.
- 2) Situasi ekonomi global, situasi ekonomi yang tidak menentu dapat menyebabkan inflasi yang tinggi. Emas dapat melindungi nilai terhadap inflasi.
- 3) Suku bunga. Jika harga emas naik saat kurs dollar AS atau rupiah semakin tinggi, maka harga emas akan menurun. Hal ini dikarenakan ketika suku bunga naik, banyak orang yang menyimpan uang mereka dalam bentuk deposito yang memiliki bunga tinggi dari pada menyimpan emas. Sedangkan ketika suku

bunga turun masyarakat lebih memilih untuk melakukan investasi emas dibandingkan dengan investasi lainnya (Maharani, 2020).

c. Peranan Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya konsumen terhadap produk.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif (Tjiptono, 2000).

d. Indikator Persepsi Harga Emas

Menurut Robert Gain (2017), indikator harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 2) Kesesuaian harga dan manfaat, artinya harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

4. Keputusan Konsumen

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Kotler (2005) Keputusan adalah proses pemecahan masalah yang mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli yang melalui konsumen. Sedangkan, menurut Sumarwan (2017)

keputusan didefinisikan sebagai pemilihan sesuatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan merupakan hasil pemilihan dari beberapa alternatif. Pengambilan keputusan merupakan hasil keluaran dari proses mental yang mengakibatkan pada pemilihan suatu tindakan dari berbagai alternatif yang ada (Syamsi, 2000).

Konsumen adalah orang, individu, badan usaha atau organisasi yang menggunakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen selalu membuat keputusan dalam setiap aspek kehidupan mereka, yang mencakup pilihan dari berbagai opsi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Effendi (2016) keputusan konsumen adalah sikap yang telah dipertimbangkan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan konsumen Menurut Engel (2000) merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

Proses keputusan konsumen sangat penting karena mencakup berbagai langkah yang terjadi secara bertahap sebelum konsumen membuat keputusan (Firmansyah, 2018). Pranoto (2008) menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen merupakan hal penting yang berkaitan dengan sikap yang telah dipertimbangkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Konsumen

Menurut Kotler (2005) Sikap konsumen dalam membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor utama yang memengaruhi keinginan dan perilaku seseorang adalah budayanya. Penelitian yang cermat tentang pemasaran menghasilkan pemasaran lintas budaya, dan temuan ini

menunjukkan bahwa iklan untuk kelompok etnis dan demografis yang berbeda tidak selalu cocok untuk pasar massal.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok acuan, peran, status sosial dan keluarga. Jika faktor sosial meningkat, maka keputusan pembelian seseorang akan meningkat. Sebaliknya, jika faktor sosial menurun, maka keputusan pembelian seseorang akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta nilai dan gaya hidup pembeli.

4) Faktor Psikologi

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Psikologis merupakan perilaku seseorang baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat, yang merupakan perwujudan dari kejiwaan seseorang. Menurut Lamb (2001) faktor psikologi adalah metode yang digunakan untuk menilai perasaan seseorang untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran serta pendapat dalam pengambilan tindakan. Faktor psikologis juga diartikan sebagai proses intern seseorang yang ada pada diri konsumen yang terdiri dari motivasi, sikap, pembelajaran dan kepribadian yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan (Adhi dkk, 2016). Hal ini juga diperkuat dengan pendapat Nistari et al (2016) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen akan

berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

- a) Motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Perilaku manusia ditimbulkan dengan adanya motivasi.
 - b) Persepsi. Menurut Kotler dan Keller (2005) persepsi merupakan sebuah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.
 - c) Pembelajaran. Menurut Notoatmodjo (2019), pengetahuan merupakan hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya, yaitu mata, telinga, hidung dan sebagainya.
 - d) Keyakinan, dapat diartikan sebagai pandangan atau kepercayaan seseorang mengenai sesuatu yang diyakini benar. Keyakinan dapat terbentuk dari pengalaman. Ilmu pengetahuan, agama, atau nilai budaya
 - e) Lingkungan Sosial. Lingkungan sosial mempunyai peran yang kuat terhadap proses pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan perilaku baik dan positif ataupun perilaku negatif, karena dalam lingkungan sosial individu berinteraksi dengan individu lain.
- c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Proses pengambilan keputusan sederhana umumnya terjadi ketika konsumen membeli produk yang kurang beresiko dan mudah digunakan. Sedangkan, proses pengambilan keputusan yang kompleks dilakukan ketika konsumen akan membeli produk yang beresiko tinggi, berharga mahal, dan produknya bersifat kompleks. Contohnya ketika konsumen akan

membeli rumah, mobil, atau yang lainnya (Suryani, 2013). Umumnya ada lima pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- 1) *Initiator* (Pemrakarsa), yaitu orang pertama yang memberikan ide untuk membeli barang/jasa.
- 2) *Influencer* (Pembawa pengaruh), yaitu orang yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) *Decider* (Pengambil keputusan), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian
- 4) *Buyer* (Pembeli), yaitu orang yang melakukan transaksi pembelian secara nyata.
- 5) *User* (Pemakai), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Menurut Hawkin dan Rekan (1983) ada 5 tahapan pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

- 1) Pengenalan masalah

Proses pengambilan keputusan konsumen mulai dengan mengenali masalah. Masalah konsumen adalah perbedaan antara keadaan yang ada (yang dianggap konsumen sebagai keadaan saat ini) dan keadaan yang diinginkan (yang diinginkan oleh konsumen). Gaya hidup pelanggan dan keadaan saat ini dipengaruhi oleh kedua keadaan yang ada dan yang diinginkan. Konsumen mulai mencari solusi jika perbedaan antara kedua situasi dianggap signifikan.

- 2) Pencarian informasi

Langkah kedua dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu mencari informasi. Konsumen dapat melakukan pencarian informasi internal dan eksternal. Informasi internal diperoleh secara aktif melalui pencarian-pencarian sebelumnya dan pengalaman pribadi atau diperoleh secara pasif melalui

pembelajaran dengan keterlibatan yang rendah. Sedangkan informasi eksternal diperoleh dari beberapa sumber, yaitu: \

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman-teman, tetangga
- b) Sumber niaga : periklanan, petugas penjualan,
- c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman : pernah menangani, pernah menguji.

3) Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi tentang solusi alternatif untuk masalah tertentu, pelanggan menilai solusi alternatif dan memilih solusi yang paling baik untuk memecahkan masalahnya. Evaluasi menunjukkan sikap dan keyakinan yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan merupakan pandangan yang dipegang seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang terhadap barang atau merek berdampak pada keputusan pembelian mereka. Ada yang tidak kalah pentingnya dengan keyakinan yaitu sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek tertentu (Spector, 2000, dikutip oleh Kotler dan Keller, 2005).

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah mengumpulkan informasi jawaban dari alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan (Firmansyah, 2018).

4) Melaksanakan keputusan pembelian

Setelah melewati beberapa langkah, pelanggan akan membuat keputusan untuk membeli atau tidak. Konsumen melakukan pembelian sesuai dengan pilihan mereka.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Evaluasi pasca pembelian merupakan apa yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian, puas atau tidak puas. Apabila produk atau jasa yang dibeli konsumen memenuhi atau melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Konsumen yang kecewa mungkin akan mengabaikan atau mengembalikan produk, berhenti membeli produk, atau memperingatkan teman untuk tidak membeli produk atau jasa tersebut (Kotler, 2005).

d. Pengertian Keputusan Investasi

Keputusan investasi merupakan kegiatan menanamkan modal pada bidang atau aset tertentu dengan tujuan mempengaruhi keuntungan perusahaan. Keputusan investasi menjadi langkah yang dilakukan investor dalam penentuan tempat, waktu dan dana yang akan digunakan untuk investasi pada produk-produk keuangan untuk memperoleh keuntungan (Hanifah dkk, 2022) Keputusan investasi sering disebut sebagai *Capital budgeting*, yang artinya proses perencanaan dan pengambilan keputusan secara keseluruhan mengenai pengeluaran dana yang jangka waktu kembalinya lebih dari satu tahun atau jangka panjang. Keputusan investasi juga merupakan keputusan tentang alokasi dana untuk berbagai jenis investasi. Keputusan investasi mempunyai dimensi waktu jangka panjang, oleh karena itu keputusan yang diambil harus dipertimbangkan dengan baik, karena konsekuensinya juga berjangka panjang.

Menurut Halim (2003) sebelum mengambil keputusan untuk berinvestasi ada beberapa hal yang harus diketahui oleh investor yaitu, besarnya dana atau modal yang dimiliki, tingkat pengembalian yang

diharapkan, dan profil resiko yang dipilih. Ada 2 hal dasar yang mendukung keputusan investasi, yaitu:

- a) *Return*, yaitu tingkat keuntungan yang didapatkan dari dana yang diinvestasikan
- b) Risiko, yaitu semua kemungkinan yang dapat dialami investor dalam kegiatan investasi yang bersifat merugikan.

e. Indikator Keputusan Investasi

Menurut Putri & Rahyuda (2021), indikator keputusan investasi, yaitu:

- 1) Tingkat pengembalian (*return* investasi). *Return* investasi merupakan keuntungan yang didapat oleh investor atas investasi yang dilakukannya. *Return* investasi merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan investasi.
- 2) Risiko investasi. Risiko investasi merupakan kerugian yang mungkin akan terjadi dalam suatu investasi. Semua jenis investasi tentunya memiliki risiko, ada yang risikonya besar dan ada juga yang risikonya kecil. Risiko investasi selaras dengan return investasi. Apabila return investasi besar maka kemungkinan risiko investasinya akan besar. Sebaliknya, apabila return investasi kecil maka risiko investasinya kecil.
- 3) Tingkat likuiditas. Likuiditas adalah kemudahan suatu aset untuk ditukar menjadi uang. Semakin mudah aset ditukarkan menjadi uang, maka semakin tinggi tingkat likuiditasnya.
- 4) Pengetahuan tentang tujuan hidup.

C. Landasan Teologis

Dalam islam, harta yang dimiliki tidak hanya disimpan tetapi harus diproduktifkan sehingga bisa memberikan manfaat kepada umat. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Yusuf ayat 47-49 :

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ (٤٧) ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ
 سَبْعُ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا حَصَصْتُمْ (٤٨) ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُعَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ
 يَعْصِرُونَ (٤٩)

“Yusuf berkata: supaya kalian bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; kemudian apa yang kamu tuai hendaklah kalian biarkan di bulirnya kecuali sedikit untuk kalian makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kalian simpan untuk menghadapinya, kecuali sedikit dari yang kalian simpan. Kemudian setelah itu akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan di masa itu mereka memeras anggur”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa manusia harus menyimpan sebagian hartanya untuk mengantisipasi kejadian yang tidak terduga di kemudian hari. Manusia hanya bisa berasumsi dan menduga apa yang akan terjadi hari esok, sedangkan pastinya hanya Allah yang tahu. Oleh karena itu, manusia diwajibkan untuk berdoa, berikhtiar dan bertawakal. Salah satu bentuk ikhtiar manusia dalam mendayagunakan hartanya yaitu dengan cara berinvestasi (pardiansyah, 2017). Investasi merupakan kegiatan yang dianjurkan dalam islam karena dengan berinvestasi seseorang dapat mempersiapkan kebutuhan di masa yang akan datang. Berdasarkan dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Islam memandang investasi sebagai hal yang sangat penting sebagai bentuk antisipasi terhadap kejadian di masa yang akan datang.

Emas menjadi pilihan investasi yang diminati oleh banyak orang, karena nilai emas cenderung terus meningkat dalam jangka panjang, tidak mengalami perubahan yang signifikan saat perekonomian global tidak stabil, dan dapat memberikan tingkat pengembalian yang menguntungkan. Selain itu, emas berfungsi sebagai perlindungan aset dari inflasi dan perubahan nilai tukar. Selain itu, emas bersifat likuid atau mudah diuangkan. Oleh karena itu, banyak orang memilih emas sejak jaman nabi Sulaiman hingga sekarang.

Pegadaian menyediakan produk yang didasarkan pada nasabah yang ingin mempunyai emas dengan mudah dan terjangkau, yaitu produk tabungan emas. Pembelian emas pada produk ini dilakukan dengan sistem menabung.

Proses menabung emas dilakukan dengan menyerahkan sejumlah uang kemudian akan dikonversikan menjadi saldo emas, secara langsung dititipkan kepada pegadaian. Dalam Islam, akad titipkan produk ini yaitu akad wadi'ah yad amanah yang artinya barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima barang dan apabila terjadi kerusakan maka pemilik tidak menuntut tanggung jawab tersebut.

Transaksi jual beli emas menggunakan akad murabahah yaitu akad perjanjian jual beli yang diketahui spesifikasi harga, barang, biaya yang dikeluarkan, dan keuntungan yang didapatkan penjual. Hukum ekonomi islam tentang akad terdapat dalam pasal 124 yang menjelaskan bahwa sistem pembayaran dalam akad murabahah dapat dilakukan secara tunai atau cicilan dalam waktu yang disepakati. Spesifikasi harga emas dan biaya yang diperlukan dalam transaksi tabungan emas sudah tersedia pada aplikasi Pegadaian *Digital Service* dan web resmi pegadaian serta dijelaskan oleh petugas pegadaian. Keuntungan yang didapat pegadaian berasal dari biaya pengelolaan selama satu tahun yaitu sebesar Rp 30.000 dan selisih harga pada saat *buyback* (Haidah, 2018).

Emas yang diperjualbelikan dalam transaksi menabung emas belum pernah terlihat sebelumnya oleh nasabah pemilik tabungan. Walaupun tidak ada penyerahan barang secara fisik, angka saldo dalam rekening tabungan emas sudah menunjukkan kepemilikannya serta dengan ditanda tangannya surat perjanjian pada saat awal transaksi, itu tandanya nasabah meridhoi kesepakatan tersebut.

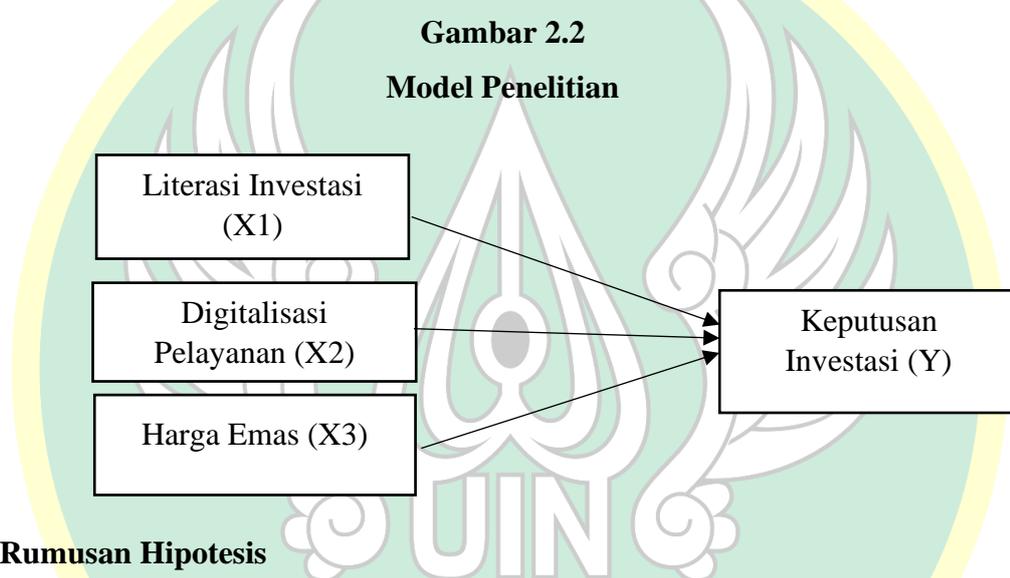
Kaidah fikih muamalah yang terkait dengan akad menurut A. Djazuli adalah sebagai berikut:

أَلْأَصْلُ فِي الْعَقْدِ رِضَى الْمُتَعَاقِدَيْنِ وَنَبِيْجَتُهُ مَا لِيَتْرَمَاهُ بِالتَّعَاقُدِ

“Hukum pokok pada akad adalah kerelaan kedua belah pihak yang mengadakan akad dan hasilnya apa yang saling ditentukan dalam akad tersebut”.

Menurut Iman Hanafi boleh menjual barang yang tidak terlihat barangnya namun sifat-sifatnya dijelaskan, apabila faktor-faktor tidak adanya barang tersebut mengubah sifatnya sebelum diterima. Selanjutnya apabila ternyata barang tersebut sesuai dengan sifat-sifat yang telah dijelaskan oleh penjual maka jual beli lazim untuk dilakukan. Penjelasan sifat-sifat barang yang diinformasikan oleh penjual mewakili penglihatan secara langsung dari barang tersebut. Hal ini dilakukan karena barang tidak ada di tempat transaksi dan sulit untuk menghadirkannya pada saat itu (Haidah, 2018).

D. Model Penelitian



E. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

1. Pengaruh literasi investasi terhadap keputusan berinvestasi tabungan emas pegadaian pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas.

Literasi investasi merupakan pemahaman yang harus dimiliki seseorang tentang aspek yang berkaitan dengan investasi, dimulai dari pengetahuan dasar penilaian investasi, tingkat risiko dan tingkat pengembalian investasi. Oleh karena itu, literasi investasi merupakan faktor yang memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan investasi seseorang dengan memberikan informasi yang relevan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan berinvestasi. Berdasarkan penelitian Amhalmad dan Irianto (2019) yang menunjukkan

bahwa pengetahuan investasi memiliki pengaruh terhadap minat berinvestasi. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Semakin tinggi pengetahuan investasi mahasiswa, maka semakin meningkat minat mahasiswa untuk berinvestasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, dkk (2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang tingkat keuntungan dalam berinvestasi dan pengetahuan tentang tingkat produk investasi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk berinvestasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh positif antara literasi investasi terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pegadaian pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas.

2. Pengaruh digitalisasi pelayanan terhadap keputusan berinvestasi tabungan emas pegadaian pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas

Digitalisasi mempunyai tujuan yaitu mendukung masyarakat untuk memudahkan segala aktivitas dan pekerjaannya sehari-hari. Digitalisasi akan memberikan manfaat yang sangat efektif dalam mengoptimalkan banyak hal sehingga kita tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mencapai tujuan pekerjaan kita. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, jumlah informasi yang diterima dan diserap pelanggan mengenai produk atau layanan semakin bertambah sehingga akan mempengaruhi dan mempermudah dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Digitalisasi semakin berkembang di setiap bidang kehidupan, salah satunya yaitu digitalisasi pelayanan dalam suatu lembaga. Digitalisasi pelayanan hadir dengan menyediakan informasi tentang produk dan layanan yang ada di suatu industri kepada para pelanggan sehingga pelanggan dapat memeriksa harganya dan membandingkan beberapa merek kapanpun dan dimanapun, sehingga memberikan keuntungan bagi para pelanggannya (Shabrina, 2019).

Berdasarkan penelitian Siswoyo, dkk (2022) menunjukkan bahwa digitalisasi berpengaruh positif terhadap keputusan berinvestasi tabungan

emas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dan Eko (2018) yang menyatakan bahwa teknologi digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tekfin pinjaman Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 : Terdapat pengaruh positif antara digitalisasi pelayanan terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pegadaian pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas.

3. Pengaruh persepsi harga emas terhadap keputusan berinvestasi tabungan emas pegadaian pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk, jasa atau layanan, atau jumlah nilai yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh manfaat atau menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2018). Ketika akan menabung atau menjual tabungan emas nasabah melihat harga jual dan harga beli yang akan membantu nasabah untuk selektif dalam memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, harga merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen saat akan membeli produk atau jasa. Harga digunakan untuk sumber informasi sebelum mengambil keputusan untuk berinvestasi (Rahman, 2022).

Berdasarkan penelitian Priantika, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa harga emas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah berinvestasi tabungan emas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2020) yang menyatakan bahwa fluktuasi harga berpengaruh terhadap minat nasabah. Hal tersebut menunjukkan tingkat nasabah yang cenderung naik maka minat pada tabungan emas juga akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3 : Terdapat pengaruh positif antara Persepsi harga emas terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pegadaian pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan dalam lingkup yang sebenarnya dengan menggunakan data yang ada di lapangan saat ini tentang perihal yang diteliti. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif, tujuannya yaitu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:8).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah dengan subjek penelitiannya yaitu generasi milenial di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai bulan September 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan karakteristik/sifat yang terdiri atas objek/subjek yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:80). Populasi bisa terdiri dari orang, badan, lembaga, institusi, wilayah, kelompok, dan sebagainya yang akan dijadikan sebagai sumber informasi dalam melakukan penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah generasi milenial yang berusia 18-40 tahun di Kabupaten Banyumas yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu :

1. Responden merupakan generasi milenial yang berusia 18-40 tahun
2. Responden berdomisili atau tinggal di Kabupaten Banyumas
3. Responden memiliki/menginstal aplikasi *Pegadaian Digital Service*
4. Responden yang pernah melakukan investasi emas.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013:81). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan yaitu *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel secara tidak sengaja, siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dan dianggap cocok menjadi responden (Sugiyono, 2013: 85).

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini didasarkan menurut teori Hair dkk (2014) yang menyarankan jika jumlah populasinya tidak pasti maka sampelnya minimal berjumlah 5 kali dan maksimal 10 kali dari jumlah indikatornya. Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator, maka penentuan jumlah sampelnya yaitu $14 \times 7 = 98$ responden. Berdasarkan teori tersebut, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 98 responden sesuai kriteria di atas.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:67). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu literasi investasi, digitalisasi pelayanan, harga emas, dan keputusan investasi. variabel tersebut terbagi menjadi dua macam variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

- a) Variabel independen (Variabel bebas). Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013:39). Variabel independen disimbolkan dengan X. Variabel independen

dalam penelitian ini adalah literasi investasi (X1), digitalisasi pelayanan (X2), dan harga emas (X3).

- b) Variabel dependen (Variabel terikat). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Variabel dependen disimbolkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan untuk berinvestasi. Dengan demikian, variabel keputusan untuk berinvestasi menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel literasi investasi, digitalisasi pelayanan dan harga emas.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Literasi Investasi (X1)	Menurut <i>Australian Securities & Investment Commision</i> , tolak ukur yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat literasi keuangan seseorang, diantaranya: a) <i>Basic Personal Finance</i> (Pengetahuan keuangan dasar) merupakan pemahaman mengenai sistem keuangan seperti inflasi, bunga majemuk, dan lain-lain. b) Mengetahui dasar-dasar investasi c) Nilai waktu uang	Guttman
Digitalisasi Pelayanan (X2)	Menurut Chayapa & Cheng Lu, Ada beberapa Indikator yaitu: a) Kemudahan dan kenyamanan b) Kelengkapan Informasi c) Ketersediaan Produk dan Jasa d) Efisiensi Biaya dan Waktu	<i>semantic defferensial</i>
Persepsi Harga Emas (X3)	Menurut Robert Gain, indikator harga yaitu sebagai berikut: a) Keterjangkauan harga b) Kesesuaian harga dan manfaat c) Daya saing harga	<i>semantic defferensial</i>
Keputusan Investasi (Y)	Menurut Putri & Rahyuda (2021), indikator keputusan investasi yaitu: a) Tingkat pengembalian (<i>return</i> investasi) b) Risiko investasi c) Tingkat likuiditas d) Pengetahuan tentang tujuan hidup	<i>semantic defferensial</i>

E. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti melalui survei lapangan. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan yaitu data kuantitatif hasil pengisian kuesioner yang telah diberikan kepada generasi milenial di Kabupaten Banyumas yang menjadi responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung atau data yang diperoleh dari sumber kedua. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal dan artikel tentang investasi emas, digitalisasi pelayanan, literasi keuangan, serta situs-situs resmi yang menunjang proses penelitian.

F. Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Kuesioner akan disebar kepada responden yang sesuai kriteria, dan responden diminta untuk mengisi kuesioner secara lengkap. Kuesioner yang diberikan berisi pernyataan tentang variabel literasi keuangan, digitalisasi pelayanan, harga emas, dan pernyataan tentang variabel keputusan investasi.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan dua jenis skala pengukuran yaitu skala guttman dan *semantic defferensial*. Variabel literasi keuangan menggunakan skala *guttman* dengan dua pilihan jawaban yaitu benar dan salah. Skala *guttman* digunakan untuk mendapat jawaban yang tegas dari pertanyaan-pertanyaan tentang literasi investasi. Jumlah pernyataan untuk variabel literasi investasi yaitu 9. Hasil penyebaran kuesioner variabel literasi investasi ini akan mendapatkan data nominal yang diberi kode 1 untuk pilihan jawaban benar dan kode 0 untuk pilihan jawaban salah. Setelah itu, jawaban responden dihitung

jumlah benarnya dan diberi skor 0-100. Skor/nilai yang didapat oleh responden termasuk dalam data interval. Rumus untuk menghitung skor/nilainya yaitu sebagai berikut.

$$\text{Perhitungan skor/nilai} = \text{Jumlah benar} \times 11,11.$$

Variabel digitalisasi pelayanan dan harga emas menggunakan *semantic defferensial* yang diberi nilai atau skor 1-10. Hasil penyebaran kuesioner penelitian ini akan mendapatkan data interval, karena jarak atau interval antar tingkatan sudah jelas. Jadi, dalam penelitian ini semua variabel menggunakan data interval.

G. Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana keandalan alat ukur yang akan digunakan. Alat ukur yang kurang valid menunjukkan validitas rendah dan menghasilkan data yang sulit dipercaya (Machali, 2016: 69). Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian sudah sesuai atau belum. Jika tidak sesuai bisa dihilangkan karena dianggap tidak relevan dengan pengukuran penelitian.

Uji validitas dalam penelitian ini hanya dilakukan untuk kuesioner variabel digitalisasi pelayanan (X2), harga emas (X3), dan variabel keputusan investasi (Y). Variabel literasi investasi tidak dilakukan uji validitas karena menggunakan skala guttman (Silaen, 2018: 131-132). Uji validitas untuk variabel digitalisasi pelayanan, harga emas dan keputusan investasi menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* melalui SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini yaitu dengan membandingkan koefisien korelasi r hitung dengan r tabel untuk menyatakan valid atau tidaknya pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu (Sarwono, 2006: 100). Suatu alat ukur dikatakan reliabel ketika menghasilkan hasil ukur yang sama meskipun dilakukan pengujian berkali-kali. Uji reliabilitas biasanya menggunakan metode uji *cronbach alpha*. Variabel dinyatakan reliabel jika nilainya lebih dari 0,60. Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu:

- 1) Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.
- 2) Kuesioner dinyatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas hanya dilakukan untuk kuesioner variabel digitalisasi pelayanan (X2), harga emas (X3), dan variabel keputusan investasi (Y). Variabel literasi investasi tidak dilakukan uji reliabel karena menggunakan skala guttman.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah metode regresi berdistribusi normal atau tidak normal. Jika terjadi pelanggaran dalam asumsi ini maka uji statistik tidak valid (Ghozali, 2013). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrof-Smirnov*, dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal

- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji model regresi didalamnya ditemukan korelasi antar satu variabel independen dengan variabel independen lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen karena jika terjadi korelasi maka variabel-variabel ini ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Uji multikolinieritas dilakukan dengan dua cara, yaitu melihat nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

- 1) Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas
- 2) Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 maka menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas (Ghozali, 2013).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji *park*. Uji *park* dilakukan dengan cara melakukan pemangkatan terhadap residual, kemudian dilakukan transformasi *logaritma natural* kemudian melakukan regresi terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas metode uji *park* yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh literasi keuangan, digitalisasi pelayanan dan persepsi harga emas dalam mempengaruhi keputusan generasi milenial di Purwokerto untuk berinvestasi tabungan emas melalui Pegadaian Digital *Service* (PDS).

Persamaan Regresi yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel dependen (Keputusan investasi)
α	= Konstanta dari persamaan regresi
β_1	= Koefisien regresi Literasi keuangan
β_2	= Koefisien regresi Digitalisasi pelayanan
β_3	= Koefisien regresi Harga emas
X ₁	= Variabel independen (Literasi keuangan)
X ₂	= Variabel independen (Digitalisasi pelayanan)
X ₃	= Variabel independen (Harga emas)
e	= Kesalahan residual (<i>error</i>)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat α sebesar 0,05 dengan ketentuan:

- 1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai sig. $< 0,05$ maka hipotesis diterima
- 2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig. $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Rentang nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai

koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Jika nilai mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013). Menurut Sugiyono (2013: 250), standar ukur pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat kuat

5. Analisis Data Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2013:204). Analisis ini memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai mean, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi) (Ghozali,2013). Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

Analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat literasi investasi yang dimiliki oleh generasi milenial di Kabupaten Banyumas. Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis dengan statistik deskriptif yang kemudian hasilnya akan dikelompokkan seperti pada tabel 2.2. Berikut rumus yang digunakan dalam penentuan klasifikasi atau pengelompokan literasi investasi:

$$\text{Kategori tingkat literasi} = \frac{\text{Jumlah Jawaban Benar}}{\text{Jumlah Pertanyaan}} \times 100\%$$

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Umum Pegadaian

Pegadaian berdiri atas dasar keinginan pemerintah untuk membantu masyarakat luas serta mencegah masyarakat dari rentenir, ijon, dan pinjaman tidak wajar lainnya, dalam rangka untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil, serta mendukung program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional. Pegadaian merupakan lembaga yang hadir di tengah masyarakat sebagai solusi bisnis terpadu terutama yang berbasis gadai. Pegadaian tetap konsisten untuk mengemban amanah pemerintah dalam membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya golongan menengah ke bawah melalui penyediaan produk dan layanan.

Sejarah berdirinya pegadaian dimulai dengan berdirinya *Bank Van Leening* oleh pemerintah Belanda melalui *Veenigde Oostindische Compagnie* (VOC) pada tanggal 20 Agustus 1746 di Batavia. *Bank Van Leening* merupakan lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Lembaga keuangan tersebut kemudian dibubarkan pada tahun 1811 setelah Inggris mengambil alih kekuasaan di Indonesia. Setelah Belanda kembali mengambil alih kekuasaan pada tahun 1816, *Bank Van Leening* dilanjutkan kembali. Pada tanggal 12 Maret 1901. Diterbitkanlah peraturan Staatsblad (Stbl) No. 131 yang mengatur bahwa pegadaian merupakan usaha monopoli pemerintah. Peraturan tersebut menjadi dasar pendirian lembaga pegadaian negara pertama di Sukabumi Jawa Barat pada tanggal 1 April 1901. Dari kejadian ini selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian.

Dalam perjalanannya, pegadaian telah mengalami beberapa kali pergantian status mulai dari Perusahaan Negara (PN) pada 1 Januari 1961, dan menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN) pada tahun 1969 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 Tahun 1969, kemudian menjadi

Perusahaan Umum (Perum) berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 10 Tahun 1990 yang diperbaharui dengan Peraturan Pemerintah (PP) No. 103 Tahun 2000. Pada tahun 2012 Pegadaian berubah dari Perum menjadi Persero berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 51 Tahun 2011. Kemudian pada tahun 2021 berubah lagi dari Persero menjadi Perseroan terbatas berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 73 Tahun 2021. Dengan adanya perubahan status menjadi perseroan terbatas menjadikan Pegadaian untuk berkembang dengan lebih cepat. Pegadaian terus melengkapi dan menyempurnakan produk dan layanan yang diberikan. Pada tahun 2015 manajemen pegadaian mengembangkan strategi berupa inovasi fitur produk dan layanan untuk meningkatkan kinerjanya sekaligus memantapkan diri dalam menghadapi era persaingan. Salah satu bentuk inovasi pengembangan produknya yaitu tabungan emas.

PT Pegadaian meningkatkan operasional perusahaan ke seluruh wilayah Indonesia. Saat ini pegadaian memiliki 1 kantor pusat, 12 kantor wilayah, 61 kantor area, dan 4.086 outlet yang terdiri dari 642 kantor cabang dan 3.444 kantor unit pelayanan cabang (Pegadaian.co.id). Salah satu kantor wilayah pegadaian yaitu kantor wilayah XI Semarang yang meliputi wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu kabupaten yang masuk dalam kantor wilayah XI yaitu Kabupaten Banyumas. Kabupaten Banyumas memiliki 1 cabang pembantu (CP) dan 15 unit pelayanan cabang (UPC), yaitu Pegadaian CP Purwokerto, UPC Banyumas, UPC Ajibarang, UPC Depan Unsoed, UPC Jatilawang, UPC Karanglesem, UPC Karanglewas, UPC Lor Alun-alun, UPC Mersi, UPC Pasar Cerme, UPC Patikraja, UPC Sokaraja, UPC Sokaraja Kulon, UPC Sumpiuh, UPC Tanjung, dan UPC Wangon.

2. Visi dan Misi Pegadaian

Visi : “Menjadi *the most valuable financial company* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat”

Misi :

1. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh *stakeholder* dengan mengembangkan bisnis inti
2. Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi ultra mikro untuk meningkatkan proposisi nilai ke nasabah dan *stakeholder*
3. Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui:
 - a. Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
 - b. Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
 - c. Praktek manajemen risiko yang kokoh
 - d. SDM yang profesional berbudaya kinerja baik
3. Tabungan Emas Pegadaian

Pegadaian meluncurkan tabungan tabungan emas pada tahun 2015. Tabungan emas merupakan penyediaan layanan jual, beli, dan titip emas logam mulia secara retail mulai dari pecahan 0,01 gram. Tabungan emas dilakukan dengan menabung seperti pada umumnya, nasabah menyetorkan sejumlah uang yang nantinya akan dikonversikan menjadi bentuk gram emas, dan dicatat dalam suatu rekening tabungan emas. Produk ini merupakan diversifikasi dari produk MULIA dan Galeri 24, yang menyediakan penjualan emas logam mulia secara angsuran (MULIA) dengan kepingan emas minimal 5 gram dan secara tunai (Galeri 24) dengan kepingan minimal 1 gram. Tabungan emas ini memfasilitasi seluruh lapisan masyarakat dalam mengalokasikan sebagian pendapatannya ke dalam bentuk investasi yang mudah dan aman. Dengan adanya produk ini, diharapkan perencanaan keuangan masyarakat di masa depan menjadi lebih terarah, sehingga bangsa yang mandiri secara ekonomi semakin meningkat.

Seiring dengan adanya pengembangan bisnis dan operasional dalam pengelolaan teknologi informasi (TI), pegadaian meluncurkan aplikasi Pegadaian Digital *Service* (PDS) pada tahun 2018. Aplikasi ini digunakan sebagai media transaksi melalui *mobile device* yang

memberikan kemudahan bagi nasabah untuk memanfaatkan produk dan layanan. Dengan adanya Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS), transaksi tabungan emas seperti pembukaan rekening, *top up*, transfer, *buyback*, dan gadai tabungan emas bisa dilakukan melalui aplikasi tersebut.

Pembukaan rekening tabungan emas bisa dilakukan secara offline dan online. Pembukaan secara offline dilakukan dengan mendatangi kantor cabang pegadaian terdekat dengan membawa persyaratan yaitu kartu identitas (KTP/Paspor/SIM), kemudian mengisi formulir pembukaan rekening dan membayar biaya pembukaan rekening sebesar Rp 10.000. Sedangkan pembukaan rekening tabungan emas secara online dilakukan melalui aplikasi pegadaian digital service. Langkah-langkahnya yaitu mendownload aplikasi *pegadaian digital service* di *smartphone*, setelah itu lakukan pendaftaran online dengan mengisi formulir permohonan pembukaan rekening tabungan emas, dan upload kartu identitas (KTP/Paspor/SIM). Kemudian pilih kantor cabang pegadaian terdekat. Selanjutnya, nasabah dapat mengambil buku tabungan emas pegadaian di kantor cabang pegadaian yang sudah dipilih, maksimal 6 bulan sejak pembukaan rekening online.

Gambar 4.1

Buku Tabungan Emas Pegadaian



B. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah generasi milenial di banyumas yang memenuhi kriteria sebagai responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan pada tanggal 26 Agustus – 9 September 2023 diperoleh sebanyak 112 responden. Berdasarkan data yang terkumpul, responden mempunyai karakteristik yang berbeda-beda sehingga responden didistribusikan ke dalam kelompok-kelompok tertentu. Berikut ini merupakan distribusi responden:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Angka	Presentase
1	Laki-laki	18	16,1%
2	Perempuan	94	83,9%
Total		112	100%

Sumber: Data Kuesioner Penelitian 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin berjumlah 18 orang laki-laki dengan presentase 16,1% dan 94 orang perempuan dengan presentase 83,9%. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu responden yang berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	
		Angka	Presentase
1	< 20 Tahun	3	2,7%
2	21 – 30 Tahun	84	75%
3	31 – 40 Tahun	25	22,3%
Total		112	100%

Sumber: Data Kuesioner Penelitian 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 2,7%, 84 orang berusia 21 – 30 tahun, dan 25 orang berusia 31 – 40 tahun. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu yang berusia 21 – 30 tahun.

3. Karakteristik responden berdasarkan Spesifikasi Penggunaan Fitur di Aplikasi Pegadaian Digital *Service*

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Spesifikasi Penggunaan Fitur di Aplikasi Pegadaian Digital *Service*

No.	Fitur	Jumlah	
		Angka	Presentase
1	Pembayaran (Bayar pelunasan Gadai, Bayar cicilan)	34	30,4%
2	Gadai (Booking gadai, Gadai express, Gadai tabungan emas, gadai efek)	11	9,8%
3	Tabungan emas (beli, jual, transfer, cetak emas)	105	93,8%
4	Top Up (Pulsa, Paket data & <i>E-Wallet</i>)	14	12,5%
5	Pembayaran lain-lain (listrik, air, dan BPJS)	8	7,1%
Total		112	100%

Sumber: Data Kuesioner Penelitian 2023

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan fitur Aplikasi Pegadaian Digital *Service* pembayaran (bayar pelunasan gadai, bayar cicilan) sebanyak 34 orang dengan presentase 30,4%, fitur gadai (booking gadai, gadai express, gadai tabungan emas, gadai efek) digunakan oleh 11 orang, fitur tabungan emas (beli, jual, transfer, cetak emas) digunakan oleh 105 orang, fitur top Up (pulsa, paket data & *e-wallet*) digunakan oleh 14 orang, dan 8 orang menggunakan fitur pembayaran lain-lain (listrik, air, dan BPJS). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak menggunakan fitur tabungan emas yaitu fitur yang digunakan untuk membeli, menjual, transfer, dan mencetak emas).

4. Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pemakaian Aplikasi Pegadaian Digital Service

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pemakaian Aplikasi Pegadaian Digital Service

No.	Tingkat Pemakaian	Jumlah	
		Angka	Presentase
1	Jarang	85	75,9%
2	Sering	25	22,3%
3	Sangat sering	3	2,7%
Total		112	100%

Sumber: Data Kuesioner Penelitian 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang jarang menggunakan aplikasi Pegadaian Digital Service sebanyak 85 orang, responden yang sering menggunakan aplikasi Pegadaian Digital Service sebanyak 25 orang, dan 3 orang responden sangat sering menggunakan aplikasi Pegadaian Digital Service. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh orang yang jarang menggunakan aplikasi Pegadaian Digital Service.

5. Karakteristik responden berdasarkan pilihan utama investasi

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Investasi Emas Menjadi Pilihan Utama Investasi

No.	Investasi emas menjadi pilihan utama	Jumlah	
		Angka	Presentase
1	Ya	94	84%
2	Tidak	18	16%
Total		112	100%

Sumber: Data Kuesioner Penelitian 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memilih investasi menjadi pilihan utama dalam berinvestasi sebanyak 94 dan 18 responden lainnya tidak menjadikan investasi emas menjadi pilihan utama dalam berinvestasi. Dari data tersebut dapat

disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas menjadikan investasi emas sebagai pilihan utama dalam berinvestasi.

6. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	
		Angka	Presentase
1	Pegawai Negeri/BUMN	8	7,1%
2	Pegawai/Karyawan Swasta	59	52,7%
3	Wiraswasta	2	1,8%
4	Pelajar	32	28,6%
5	Ibu Rumah Tangga	7	6,3%
6	Pedagang	6	5,4%
7	Lainnya	2	1,8%
Total		112	100%

Sumber: Data Kuesioner Penelitian 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang bekerja menjadi Pegawai Negeri/BUMN sebanyak 8 orang, 59 orang bekerja menjadi Pegawai/Karyawan Swasta, 2 orang bekerja menjadi wiraswasta, 32 orang sebagai pelajar, 7 orang menjadi ibu rumah tangga, 6 orang bekerja menjadi pedagang, dan 2 orang bekerja selain kategori di atas. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh orang yang bekerja menjadi pegawai/karyawan swasta.

C. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut (Ghozali, 2018: 51). Uji validitas dalam penelitian ini hanya dilakukan untuk

kuesioner variabel digitalisasi pelayanan (X2), harga emas (X3), dan variabel keputusan investasi (Y). Variabel literasi investasi tidak dilakukan uji validitas karena menggunakan skala guttman (Silaen, 2018: 131-132). Variabel yang menggunakan skala pengukuran instrumen *semantic defferensial* menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* melalui SPSS.

Uji validitas untuk variabel digitalisasi pelayanan, harga emas dan keputusan investasi menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* melalui SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini yaitu dengan membandingkan koefisien korelasi r hitung dengan r tabel. Peneliti menggunakan 30 sampel untuk uji validitas, sehingga didapatkan nilai *degree of reedom* (df) = $N-2$. Dalam penelitian ini $df = 30 - 2 = 28$ dengan tingkat signifikansi = 0,05 maka didapat nilai r tabel = 0,3610. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut ini hasil uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Digitalisasi Pelayanan (X2)	X2.1	0,874	0,3610	Valid
	X2.2	0,928	0,3610	Valid
	X2.3	0,915	0,3610	Valid
	X2.4	0,910	0,3610	Valid
	X2.5	0,748	0,3610	Valid
	X2.6	0,813	0,3610	Valid
	X2.7	0,879	0,3610	Valid
Harga Emas (X3)	X3.1	0,699	0,3610	Valid
	X3.2	0,860	0,3610	Valid
	X3.3	0,663	0,3610	Valid

	X3.4	0,396	0,3610	Valid
Keputusan Investasi (Y)	Y.1	0,907	0,3610	Valid
	Y.2	0,726	0,3610	Valid
	Y.3	0,874	0,3610	Valid
	Y.4	0,871	0,3610	Valid
	Y.5	0,921	0,3610	Valid

Sumber: data diolah SPSS Versi 16, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas seperti tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada masing-masing instrumen variabel Digitalisasi Pelayanan (X2), Harga Emas (X3), dan Keputusan Investasi (Y) lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan atau kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten. Untuk menguji reliabilitas biasanya menggunakan metode uji *cronbach alpha*. Uji reliabel dalam penelitian ini dilakukan hanya untuk variabel digitalisasi pelayanan, harga emas, dan variabel keputusan investasi. Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu:

- 1) Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.
- 2) Kuesioner dinyatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$

Berikut ini hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
1	Digitalisasi Pelayanan (X2)	0,802	Reliabel
2	Harga Emas (X3)	0,755	Reliabel
3	Keputusan Investasi (Y)	0,818	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS Versi 16, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel digitalisasi pelayanan (X2) yaitu $0,802 > 0,60$,

nilai *cronbach alpha* dari variabel harga emas yaitu $0,755 > 0,60$, dan nilai *cronbach alpha* dari variabel keputusan investasi (Y) yaitu $0,818 > 0,60$. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *one sample kolmogorov-smirnov test*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi tidak normal.

Berikut ini hasil dari uji normalitas menggunakan uji statistik *one sample kolmogorov-smirnov test*.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18580745
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.051
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.685
Asymp. Sig. (2-tailed)		.736

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 16 untuk uji normalitas menggunakan uji

statistik *one sample kolmogorov-smirnov test*, menunjukkan nilai signifikansi 0,736 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji model regresi didalamnya ditemukan korelasi antar satu variabel independen dengan variabel independen lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan dua cara, yaitu melihat nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas
- 2) Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 maka menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Berikut ini hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.585	2.737		1.675	.097		
	Literasi Investasi	.031	.013	.143	2.474	.015	.975	1.026
	Digitalisasi Pelayanan	.380	.042	.605	9.008	.000	.719	1.392
	Harga Emas	.349	.091	.257	3.836	.000	.725	1.379

a. Dependent Variable: KeputusanInvestasi

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel literasi investasi (X1) sebesar $0,975 > 0,1$, nilai tolerance variabel digitalisasi pelayanan (X2) sebesar $0,719 > 0,1$, dan nilai tolerance variabel harga emas (X3) sebesar $0,725 > 0,1$. Selanjutnya untuk nilai VIF variabel literasi investasi (X1) sebesar $1,026 < 10$,

nilai VIF variabel digitalisasi pelayanan (X2) sebesar $1,392 < 10$, dan nilai VIF variabel harga emas (X3) sebesar $1,379 < 10$. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance $> 0,1$, dan juga nilai VIF < 10 , maka variabel literasi investasi, digitalisasi pelayanan dan harga emas tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji *park*. Uji *park* dilakukan dengan cara melakukan pemangkatan terhadap residual, kemudian dilakukan transformasi *logaritma natural* kemudian melakukan regresi terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas metode uji *park* yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.442	2.673		1.662	.099
Literasi Investasi	.003	.012	.023	.244	.808
Digitalisasi Pelayanan	.004	.041	.010	.091	.928
Harga Emas	-.149	.089	-.186	-1.671	.098

a. Dependent Variable: LN_RES

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi variabel literasi investasi (X1) sebesar $0,808 > 0,05$, nilai signifikansi variabel digitalisasi pelayanan (X2) sebesar $0,928 > 0,05$, dan nilai signifikansi variabel harga emas (X3) sebesar $0,098 > 0,05$. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, maka dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini uji analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 16. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.585	2.737		1.675	.097
	Literasi Investasi	.031	.013	.143	2.474	.015
	Digitalisasi Pelayanan	.380	.042	.605	9.008	.000
	Harga Emas	.349	.091	.257	3.836	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Berdasarkan hasil tabel *coefficient* pada tabel 4.10 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,585 + 0,031 X_1 + 0,380 X_2 + 0,349 X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan investasi)

α = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi Literasi keuangan

β_2 = Koefisien regresi Digitalisasi pelayanan

β_3 = Koefisien regresi Harga emas

X_1 = Variabel independen (Literasi keuangan)

X_2 = Variabel independen (Digitalisasi pelayanan)

X_3 = Variabel independen (Harga emas)

e = Kesalahan residual (*error*)

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut memberikan pengertian sebagai berikut:

1) Konstanta (α) = 4,585

Nilai konstanta bernilai positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen, dimana jika variabel bebas yang terdiri dari variabel literasi investasi (X_1), digitalisasi pelayanan (X_2), dan harga emas (X_3) dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pada generasi milenial di banyumas sebesar 4,585 satuan.

2) Koefisien $\beta_1 = 0,031$

Nilai koefisien bernilai positif yang artinya literasi investasi memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk investasi sebesar 0,031 yang artinya jika literasi investasi ditingkatkan 1 satuan maka keputusan untuk berinvestasi akan mengalami kenaikan sebesar 0,031. Sebaliknya, jika literasi investasi diturunkan 1 satuan maka keputusan untuk berinvestasi akan menurun sebesar 0,031 satuan, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

3) Koefisien $\beta_2 = 0,380$

Nilai koefisien bernilai positif yang artinya variabel digitalisasi pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk berinvestasi sebesar 0,380 yang artinya jika digitalisasi pelayanan ditingkatkan 1 satuan maka keputusan untuk berinvestasi akan mengalami kenaikan sebesar 0,380 satuan. Sebaliknya jika digitalisasi pelayanan

diturunkan 1 satuan maka keputusan untuk berinvestasi akan menurun sebesar 0,380 satuan, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

4) Koefisien $\beta_3 = 0,349$

Nilai koefisien bernilai positif yang artinya variabel harga emas memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk berinvestasi sebesar 0,349 yang artinya jika variabel harga emas ditingkatkan 1 satuan maka keputusan untuk berinvestasi akan mengalami kenaikan sebesar 0,349 satuan. Sebaliknya jika variabel harga emas diturunkan 1 satuan maka keputusan untuk berinvestasi akan menurun sebesar 0,349 satuan, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (literasi investasi, digitalisasi pelayanan, dan harga emas) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan berinvestasi). Dalam uji t terdapat kriteria untuk penolakan dan penerimaan hipotesis yang dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan dengan berdasarkan nilai signifikansi yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y
2. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Berikut ini merupakan hasil uji t:

Tabel 4.13
Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.585	2.737		1.675	.097
	Literasi Investasi	.031	.013	.143	2.474	.015
	Digitalisasi Pelayanan	.380	.042	.605	9.008	.000
	Harga Emas	.349	.091	.257	3.836	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Untuk menguji hipotesis ini diperlukan nilai t_{tabel} , untuk memperoleh nilai t_{tabel} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= (\alpha/2; n-k-1) \\ &= (0,05/2; 112-3-1) \\ &= (0,025; 108) \\ &= 1,98217 \end{aligned}$$

Keterangan :

α = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel yang mempengaruhi

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa:

- 1) Variabel literasi investasi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 2,474 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98217 sehingga t_{hitung} 2,474 > t_{tabel} 1,98217, dan nilai signifikansi 0,015 < 0,05 maka H_1 diterima, yang artinya secara parsial literasi investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas.
- 2) Variabel digitalisasi pelayanan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 9,008 sedangkan t_{tabel} 1,98217 sehingga t_{hitung} 9,009 > t_{tabel} 1,98217, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_2 diterima, yang artinya

secara parsial digitalisasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas.

- 3) Variabel harga emas (X_3) memiliki nilai t hitung 3,836 sedangkan t tabel 1,98217 sehingga t hitung $3,836 > t$ tabel 1,98217, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima, yang artinya secara parsial variabel harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas.

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi menggunakan *software* SPSS versi 16:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.640	2.216

a. Predictors: (Constant), Harga Emas, Literasi Investasi, Digitalisasi Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Berdasarkan tabel 4.12 nilai R square dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,650 yang memiliki tingkat hubungan dalam kategori kuat dan menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (literasi investasi, digitalisasi pelayanan, dan harga emas) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan untuk berinvestasi) yaitu sebesar 0,650 atau 65% dan sisanya sebesar 35% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. Analisis Data Statistik Deskriptif

Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif dari 112 responden untuk variabel independen dan variabel dependen pada penelitian ini. Namun perhitungan yang akan dilakukan hanya pada variabel literasi investasi dengan jumlah 9 pertanyaan:

Tabel 4.15

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Literasi Investasi	112	2	9	906	8.09	1.516
Valid N (listwise)	112					

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah jawaban benar yang terendah yang diperoleh responden adalah 2 dan jumlah jawaban benar yang tertinggi yaitu 9. Rata-rata (mean) responden dapat menjawab pertanyaan dengan benar yaitu 8,09. Secara keseluruhan indeks literasi investasi generasi milenial di Kabupaten Banyumas adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Kategori tingkat literasi} &= \frac{\text{Jumlah jawaban benar}}{\text{Jumlah pertanyaan}} \times 100\% \\
 &= \frac{906}{1008} \times 100\% \\
 &= 90\%
 \end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan indeks literasi investasi pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas berdasarkan pengolahan data yang dilakukan terhadap 112 responden menunjukkan presentase sebesar 90%. Berdasarkan tabel 2.2 tingkat literasi investasi pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas termasuk dalam kategori tinggi yaitu dengan presentase jumlah benar 90%.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh literasi investasi terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas.

Literasi investasi adalah pengetahuan, kemampuan dan keyakinan mengenai bagaimana cara menggunakan sebagian dana atau sumberdaya yang dimiliki untuk mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang (Sari, 2021). Tinggi rendahnya literasi investasi seseorang akan mempengaruhi keputusan untuk berinvestasi tabungan emas. Semakin baik dan benar pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang maka akan bertambah baik juga pengambilan keputusan seseorang (Ulfah & Raharja, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji t pada tabel 4.11 dengan nilai t_{hitung} 2,474 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98217 sehingga t_{hitung} $2,474 > t_{tabel}$ 1,98217, dan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ maka H_1 diterima, yang artinya secara parsial literasi investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas. Dari hasil tersebut diketahui bahwa arah hubungannya positif. Hal ini menunjukkan jika tingkat literasi investasi seseorang tinggi maka seseorang tersebut akan mengambil keputusan untuk berinvestasi tabungan emas. Begitu juga sebaliknya, jika tingkat literasi investasi rendah maka seseorang tersebut tidak akan mengambil keputusan untuk berinvestasi tabungan emas.

Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amhalmad dan Agus (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi mahasiswa pendidikan ekonomi pendidikan ekonomi Universitas Negeri Padang. Pengetahuan yang cukup tentang investasi akan memudahkan para investor dalam berinvestasi. Oleh karena itu, mereka yang memiliki

pengetahuan yang luas tentang investasi cenderung berminat untuk melakukan investasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manik, dkk (2021) yang berjudul “ faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi Z dalam berinvestasi tabungan emas pada Pegadaian digital Syariah”, yang menyatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Z dalam berinvestasi emas di pegadaian digital syariah. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila dan Safri (2022) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh literasi keuangan dan toleransi risiko terhadap keputusan investasi tabungan emas (studi kasus nasabah di PT Pegadaian (persero) cabang Kramat Jati)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi tabungan emas.

Berdasarkan tabel 2.2, tingkat literasi investasi responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.16
Tingkat Literasi Investasi Responden

Presentase Skor Benar	Kategori	Jumlah orang	
		Angka	Presentase
>80%	Tinggi	92	82%
60% - 79%	Sedang	9	8%
<60%	Rendah	11	10%

Sumber: Data Kueesioneer Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 92 responden memiliki literasi investasi tinggi, 9 responden memiliki literasi investasi sedang, dan 11 responden memiliki literasi investasi rendah. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa presentase rata-rata nilai benar dari keseluruhan responden penelitian ini adalah 90%. Hal ini menggambarkan bahwa literasi investasi generasi milenial di Kabupaten Banyumas tergolong tinggi. Literasi investasi yang tinggi akan membuat seseorang

memutuskan untuk berinvestasi tabungan emas. Semakin tinggi Literasi investasi generasi milenial untuk berinvestasi tabungan emas.

Tingkat literasi investasi generasi milenial di Kabupaten Banyumas yang tergolong tinggi karena dipengaruhi oleh keingintahuan mereka mengenai investasi, dan selalu mencari informasi mengenai investasi dari berbagai sumber. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian di lapangan melalui pertanyaan terbuka “Dari mana anda mengetahui tentang literasi investasi?” dapat diketahui bahwa literasi investasi dapat diperoleh dari *web* internet, pendidikan formal atau pendidikan nonformal. Internet menyediakan banyak informasi tentang investasi, diantaranya dasar-dasar investasi, jenis-jenis investasi dan resiko investasi. Informasi yang disediakan dalam internet dapat membantu seseorang dalam memahami dan menambah pengetahuan mengenai investasi. Selain dari website, pengetahuan investasi juga dapat diperoleh dari berbagai media sosial dan bisa juga didapat dari youtube.

Pengetahuan investasi juga dapat diperoleh dari pendidikan formal dan nonformal. Sekarang banyak sekali perguruan tinggi yang membuka program studi yang mempelajari investasi secara lebih detail seperti keuangan dan juga ekonomi. Selain pendidikan formal, pengetahuan investasi juga dapat diperoleh dari pendidikan nonformal seperti kegiatan *workshop* investasi dan seminar tentang investasi.

2. Pengaruh digitalisasi pelayanan terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas.

Digitalisasi dalam lembaga keuangan telah membawa perubahan besar dalam industri keuangan, karena telah memberikan kemudahan dan aksesibilitas yang lebih besar bagi nasabah, serta memberikan efisiensi operasional yang lebih tinggi bagi lembaga keuangan. Lembaga keuangan khususnya pegadaian memanfaatkan internet untuk mengikuti perkembangan teknologi dengan memberikan layanan digital melalui *Pegadaian Digital Service*.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji t pada tabel 4.11 dengan nilai t_{hitung} 9,008 sedangkan t_{tabel} 1,98217 sehingga t_{hitung} 9,008 > t_{tabel} 1,98217, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima, yang artinya secara parsial digitalisasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pelayanan berpengaruh terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas. Semakin mudahnya pelayanan yang diberikan maka keputusan untuk berinvestasi tabungan emas akan meningkat.

Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Siswoyo, dkk (2022) dalam jurnalnya yang berjudul “pengaruh digitalisasi, motivasi dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan berinvestasi tabungan emas di pegadaian”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel digitalisasi berpengaruh positif terhadap keputusan berinvestasi tabungan emas di PT Pegadaian di era covid 19 pada mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryaningasih (2021) yang menyatakan bahwa digitalisasi pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang. Nasabah memilih tabungan emas karena adanya kemudahan dalam melakukan transaksi. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk (2021) yang berjudul “pengaruh motivasi investasi, modal minimal, kemajuan teknologi terhadap minat investasi mahasiswa”, yang menunjukkan bahwa kemajuan teknologi berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa. Dengan adanya persepsi kemudahan akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan melalui pertanyaan terbuka “Apa yang mendorong anda untuk menggunakan Pegadaian Digital Service (PDS) dalam berinvestasi emas?” dapat diketahui bahwa hal yang mendorong seseorang untuk menggunakan Pegadaian Digital Service

(PDS) dalam berinvestasi emas yaitu karena aplikasi tersebut mudah digunakan, efektif dan efisien. Pegadaian menyediakan pelayanan secara digital melalui Pegadaian Digital *Service* (PDS) untuk berinvestasi tabungan emas.

Adanya digitalisasi pelayanan yang dilakukan pegadaian telah memberikan akses yang lebih mudah untuk nasabah. Nasabah dapat mengakses layanan yang disediakan di Pegadaian Digital *Service* kapan saja, karena Pegadaian Digital *service* memberikan akses layanan 24 jam. Selain itu, digitalisasi pelayanan dapat meningkatkan efisiensi kegiatan operasional. Digitalisasi telah memungkinkan pegadaian untuk mengotomatisasi banyak proses yang sebelumnya memerlukan interaksi langsung antara karyawan dengan nasabah. Oleh karena itu, digitalisasi dapat mengurangi waktu dan biaya operasional.

3. Pengaruh persepsi harga emas terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk, jasa atau layanan, atau jumlah nilai yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh manfaat atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018). Selain itu, harga juga digunakan untuk menilai suatu produk atau jasa dengan melihat kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, suatu harga akan tinggi nominalnya ketika kualitas produk atau jasanya mempunyai nilai yang tinggi. Sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa, seseorang akan memilih atau memikirkan harga dari produk atau jasa tersebut, hal inilah yang disebut dengan persepsi harga. Persepsi adalah kemampuan manusia untuk membedakan, mengklasifikasikan, memfokuskan pikiran, dan menafsirkan sesuatu (Janah & Raharja, 2023). Sedangkan persepsi harga merupakan pandangan seseorang terhadap harga, apakah itu mahal, murah, atau normal (Schiffman & Kanuk, 2007). Hal tersebut akan mempengaruhi pengaruh yang kuat pada keputusan seseorang untuk membeli produk/jasa.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji t pada tabel 4.11 dengan nilai t hitung 3,836 sedangkan t tabel 1,98217 sehingga $t_{hitung} 3,836 > t_{tabel} 1,98217$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima, yang artinya secara parsial variabel harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas. Semakin baik persepsi seseorang terhadap harga emas maka akan semakin mempengaruhi keputusan untuk berinvestasi tabungan emas.

Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2020) dalam jurnalnya yang berjudul “pengaruh promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian Priantika, dkk (2021) yang berjudul “Harga emas terhadap minat nasabah berinvestasi menggunakan produk tabungan emas” yang menyimpulkan bahwa semakin baik harga emas maka minat nasabah berinvestasi menggunakan produk tabungan emas akan meningkat. Selaras dengan penelitian Indriani (2022) yang berjudul “pengaruh strategi pemasaran dan harga emas terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan emas”, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat nasabah pegadaian syariah dan BSI di Yogyakarta. Rahman (2022) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan investasi emas. Hal ini menunjukkan bahwa harga emas merupakan salah satu variabel penting yang mempengaruhi keputusan untuk berinvestasi tabungan emas.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan melalui pertanyaan terbuka “Dalam 10 tahun terakhir, bagaimana tren harga emas?” dapat diketahui bahwa harga emas dalam 10 tahun terakhir cenderung selalu mengalami kenaikan.

Gambar 4.2
Harga Emas 10 Tahun Terakhir



Sumber: goldprice.org

Berdasarkan grafik harga emas 10 tahun terakhir dapat dilihat bahwa harga emas cenderung naik dari tahun ke tahun, walaupun mengalami penurunan tetapi tidak terlalu signifikan. Emas dapat melindungi nilai dari inflasi, karena saat terjadi inflasi nilai uang akan menurun tetapi harga emas akan meningkat. Sehingga semakin tinggi tingkat inflasi masa semakin tinggi juga harga emas. Oleh karena itu, masyarakat lebih memilih untuk berinvestasi emas dibandingkan hanya menyimpan aset dalam bentuk uang.

Naik turunnya harga emas dipengaruhi oleh beberapa situasi diantaranya yaitu perubahan kurs, situasi ekonomi global, suku bunga. Kurs dollar Amerika Serikat memiliki kontribusi yang besar dalam harga emas, ketika kurs dollar Amerika Serikat melemah maka harga emas dunia akan meningkat. Situasi ekonomi yang tidak menentu juga dapat menyebabkan inflasi yang tinggi dan akan mempengaruhi harga emas. Naik turunnya harga emas juga dipengaruhi oleh suku bunga. Ketika suku bunga naik, banyak orang yang menyimpan uang mereka dalam bentuk deposito yang memiliki bunga tinggi dari pada menyimpan emas. Sedangkan ketika suku bunga turun masyarakat lebih memilih untuk melakukan investasi emas dibandingkan dengan investasi lainnya (Maharani, 2020)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi investasi, digitalisasi pelayanan dan persepsi harga emas terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pegadaian pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial literasi investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi investasi seseorang maka keputusan untuk berinvestasi tabungan emas juga akan meningkat.
2. Secara parsial digitalisasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin mudahnya digitalisasi pelayanan maka keputusan untuk berinvestasi tabungan emas juga akan meningkat.
3. Secara parsial harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berinvestasi tabungan emas pada generasi milenial di Kabupaten Banyumas. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi seseorang terhadap harga emas maka keputusan untuk berinvestasi tabungan emas akan semakin tinggi.

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya masih sangat terbuka peluang untuk melakukan penelitian yang serupa dan disarankan memilih atau menambahkan variabel lain karena terdapat 35 % faktor atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan untuk berinvestasi tabungan emas, sehingga penelitian ini dapat berkembang dan mengungkap lebih banyak

permasalahan yang dapat mempengaruhi keputusan untuk berinvestasi tabungan emas melalui Pegadaian Digital *Service*.

2. Bagi pihak Pegadaian, diharapkan untuk terus memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai literasi investasi sehingga masyarakat Indonesia mempunyai tingkat literasi investasi yang tinggi. Selain itu, pihak pegadaian juga harus melakukan inovasi pada promosi produk tabungan emas, supaya semua masyarakat Indonesia mengetahui dan memahami adanya produk tabungan emas pegadaian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aliya, Angga. 2022. "Pegadaian Raih Penghargaan di ICAII 2022 Lewat Inovasi Tabungan Emas", diakses dari www.finance.detik.com pada tanggal 13 Desember 2022 pukul 20.00
- Amhalmad, Iqbal., & Irianto. 2019. "Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Motivasi Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang", dalam *Jurnal EcoGen*, Vol. 2, No. 4
- Annur, Cindi Mutia. 2022. "Tren Investasi di Masa Depan, Emas atau Saham yang Paling Diminati?", diakses dari www.databoks.katadata.co.id pada tanggal 19 Desember 2022 pukul 21.00
- Arjita, Utama Andri. 2020. "Pelayanan Publik Digital", diakses pada tanggal 22 Februari 2022 Pukul 14.30
- Budi. 2021. "Kenapa Kita Perlu Investasi", diakses dari www.impianclub.com pada tanggal 15 Januari 2023 pukul 11.10
- Budiarto, A., dan Susanti. 2017. "Pengaruh Financial Literacy, Overconfident, Regret Aversion Bias, dan Risk Tolerance terhadap keputusan investasi", dalam *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, Vol. 5, No. 2
- Chayapa & Cheng Lu. 2011. "Online Shopper Behavior: Influence of Online Shopping Decision", *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1, 5-6
- Chen, H & Volpe. 1998. "An analysis of personal financial literacy among college students", *Financial service review*, vol. 7, No. 2, 107-128
- Darmadi, Eliezer Elbert. 2021. "Adakah Investasi Return Tinggi Dengan Risiko Rendah", diakses dari www.kompasiana.com pada tanggal 20 Februari 2023 pukul 12.10
- Dewi, Dian Masita., & Anis Wahdi., 2014. *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. Anang., 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 23*. Edisi Ketujuh: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadian, Amal Ihsan. 2022. "Meneropong Gairah Baru Prospek Investasi", diakses dari www.katadata.co.id pada tanggal 19 Januari 2023 Pukul 16.00
- Haidah, Neng. 2018. "Norma Hukum Syariah Dalam Pelaksanaan Buyback Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Majalaya", dalam *Adliya*, Vol. 12, No. 2
- Hanifah, F., dkk. 2022. "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Universitas Sebelas Maret (UNS) di Pasar Modal

- Dimoderasi Oleh Persepsi risiko, dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, dan Manajemen*), Vol. 6, No. 1
- Indriani, Ellis. 2022. “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas”, *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Irjayanti, D. 2017. “Pengaruh Literasi Keuangan, Representativeness, Familiarity, dan persepsi risiko Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Pada Investor Surabaya dan Sidoharjo”, dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 5, No. 9
- Ismanto, Hadi., dkk. 2019. *Perbankan Dan Literasi Keuangan*. Yogyakarta: Deepublish
- Janah, Fadilla Fatkhul., & Mahardhika Cipta Raharja. 2023. “The Effect of Religiosity, Literacy and Perception Levels on Students Interest in Saving in Islamic Banking”, dalam *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*, Vol. 05, No. 01
- Kastolani, Muhammad. 2020. “Mengenal Tabungan Emas, Syarat, dan Manfaatnya”, diakses dari www.Cermati.com pada tanggal 13 Desember 2022 pukul 21:00
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kurniasari, Florentina., & Eko Agus Prasetyo. 2018. “Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih TekFin Pinjaman di Indonesia”, dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 13, No. 2
- Machali, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Maharani, Nine Septa. 2020. “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas”, dalam *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*. Vol. 1, No. 1
- Manik, Naili Nuril Aufa., dkk. 2021. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Berinvestasi Tabungan Emas Pada Pegadaian Digital Syariah”, dalam *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, Vol. 1, No. 4
- Mutia. 2007. “Teknologi dalam Al-Qur’an”, dalam *Jurnal Islam Futura*, Vol. 6 No. 2
- Nabila, Vira & Safri. 2022. “Pengaruh Literasi Keuangan dan Toleransi Risiko Terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas (Studi Kasus Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kramat Jati)”, dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, Vol. 2 No. 1

- Novita, Diana & Nafisah Yuliani. 2019. “Analisis Customer Satisfaction pada Transportasi Online Berbasis Android dengan Menggunakan Metode Blackbox Customer”, dalam *Jurnal IKRA-ITH Informatika*, Vol. 3, No. 2
- Nurfadilah, Ika wahyuni, & Ida Subaida. 2022. “Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Kemajuan Teknologi Terhadap Keputusan Investasi dengan Minat Investasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Abdurachman Saleh Situbondo)”, dalam *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, Vol. 1 No. 8
- Nurhikmah, & Ismaulina. 2020. “Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Takengon”, dalam *Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol. 2, No. 1, pp 1-11
- Nurohman, Yulfan Arif., & Rina Sari. 2022. “Keputusan Investasi Digital dan Transaksi Non Tunai Investor Muslim”, dalam *Jurnal of Islamic Economics and Finance*, Vol. 2, No.2
- Pardiansyah, Elif. 2017. “Investasi dalam Perspektif Ekonomi Islam : Pendekatan Teoritis dan Empiris”, dalam *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8 No. 2
- Priantika, Mela., Sari Wulandari., dan Mhd Dani Habra. 2021. “Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Menggunakan Produk Tabungan Emas”, dalam *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, Vol. 6, No. 1
- Pritazahara, R., & Sriwidodo, U. 2015. “Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Perencanaan Investasi Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderating”, dalam *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15, No. 1
- Rahardyan, Aziz. 2022. “Per Juli 2022, Pegadaian Catat Tabungan Emas Capai 7,17 Ton”, diakses dari www.solopos.com pada tanggal 13 Desember 2022 pukul 20:20
- Rahman, Muhammad Daffa Aulia. 2022. “Pengaruh Harga, Overconfident, dan Risiko Terhadap Keputusan Investasi Emas Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surakarta”, *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Salim, Joko. 2015. *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku Ini*. Jakarta: Vis Media
- Sari, Vina Maya., dkk. 2021. “Pengaruh Motivasi Investasi, Pengetahuan Dasar Investasi, Modal Minimal dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa”, dalam *Jurnal JDM*. Vol. 4, No. 1
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L., & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks

- Setiawan, Kodrat. 2021. "Pegadaian: 45 Persen Nasabah Tabungan Emas Generasi Milenial", diakses dari www.bisnis.tempo.co pada tanggal 24 Januari 2022 pukul 10.10
- Shabrina, Vashty Ghassany. 2019. "Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen", dalam *Jurnal Pewarta Indonesia*, Vol.1 No. 2
- Silaen, Sofar. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: Penerbit In
- Siswoyo, Riztami Ramadhani., dkk. "Pengaruh Digitalisasi, Motivasi dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Berinvestasi Tabungan Emas di Pegadaian", dalam *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022*
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suryaningasih, Fitria. 2021. "Pengaruh Promosi, Motivasi, dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Di Pegadaian UPC Ajibarang", *Skripsi*. Purwokerto: UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi
- Ulfah, R., & Mahardhika Cipta Raharja. 2021. "Edukasi Protokol Kesehatan 5M Terhadap Peningkatan Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Covid-19 Masyarakat Desa Grogolpenatus, Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen", dalam *Indonesian Community Development Journal*, Vol. 2, No. 2
- Wibowo, Agus. 2022. *Inovasi dan Transformasi Perusahaan Digital*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik
- www.pegadaian.co.id

3. Apakah anda pernah melakukan investasi emas?
- Ya Tidak
4. Aplikasi Pegadaian Digital *Service* (PDS) dipakai untuk apa?
- Pembayaran (Bayar pelunasan Gadai, Bayar cicilan)
- Gadai (Booking gadai, Gadai express, Gadai tabungan emas, gadai efek)
- Tabungan emas (beli, jual, transfer, cetak emas)
- Top Up (Pulsa, Paket data & *E-Wallet*)
- Pembayaran lain-lain (listrik, air, dan BPJS)
5. Seberapa sering memakai aplikasi Pegadaian Digital *Service* (PDS)?
- Jarang Sering Sangat Sering
6. Sejak kapan berinvestasi emas? :
7. Apakah investasi emas menjadi pilihan utama?
- Ya Tidak
8. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
9. Umur :
- < 20 tahun
- 21-30 Tahun
- 31-40 Tahun
10. Alamat :
11. Pekerjaan :
- Pegawai Negeri/BUMN
- Pegawai/Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Pelajar
- Ibu Rumah Tangga
- Pedagang
- sebutkan :

II. Petunjuk Pengisian

- Berikan tanda (√) pada pernyataan berikut ini, isilah sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i rasakan pada kolom yang telah disediakan. Setiap pernyataan hanya mengharapkan satu jawaban.
- Ada sepuluh pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan dan akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. yaitu :

Skor 1 STS : Sangat Tidak Setuju

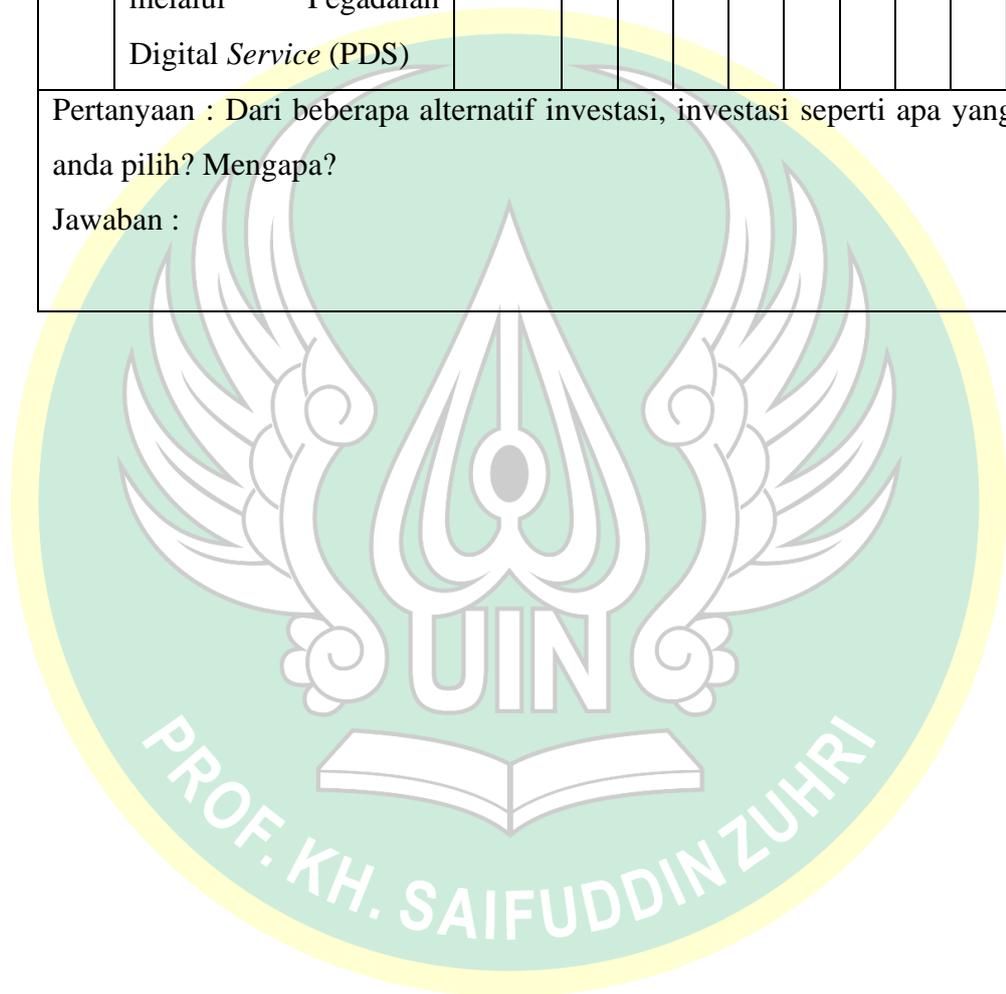
Skor 10 SS : Sangat Setuju

Literasi Investasi			
No.	Pernyataan	Benar	Salah
<i>Basic Personal Finance</i> (Pengetahuan keuangan dasar)			
1.	Inflasi merupakan kondisi dimana terjadi peningkatan harga barang dan jasa secara umum dan terus menerus		
2.	Semakin tinggi tingkat inflasi, maka semakin rendah harga emas		
3.	Investasi emas lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan investasi lainnya karena emas tidak mudah dipengaruhi oleh inflasi		
Mengetahui dasar-dasar investasi			
4.	Investasi merupakan penanaman modal untuk jangka panjang dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang		
5.	Tidak semua investasi memiliki risiko		
6.	Investasi terbagi kedalam dua jenis yakni, investasi <i>Real Asset</i> dan investasi <i>Financial Asset</i> .		
7.	Emas termasuk investasi <i>real asset</i> karena Emas merupakan aset yang berwujud.		

	perkembangan harga emas																		
Kelengkapan Informasi																			
4.	Informasi yang diberikan dalam Pegadaian Digital <i>Service</i> (PDS) lengkap dan dapat dipercaya																		
Ketersediaan Produk dan Jasa																			
5.	Produk dan jasa pegadaian tersedia dalam aplikasi Pegadaian Digital <i>Service</i> (PDS)																		
Efisiensi Biaya dan Waktu																			
6.	Transaksi melalui Pegadaian Digital <i>Service</i> (PDS) lebih hemat waktu																		
7.	Transaksi melalui Pegadaian Digital <i>Service</i> (PDS) dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja																		
Pertanyaan : Apa yang dapat mendorong anda untuk menggunakan Pegadaian Digital <i>Service</i> (PDS) dalam berinvestasi emas?																			
Jawaban :																			

Persepsi Harga Emas											
No.	Pernyataan	1 (STS)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (SS)
Keterjangkauan harga											
1.	Saya akan berinvestasi emas saat harganya sedang rendah										
2.	Saya tertarik dengan investasi emas karena harganya sesuai dengan daya beli masyarakat										
Kesesuaian harga dengan manfaatnya											
3.	Saya tertarik dengan investasi emas karena harganya sesuai dengan manfaat yang akan saya dapatkan										
Daya saing harga											
4.	Harga emas sangat terjangkau dibandingkan dengan harga instrumen investasi lain										
Pertanyaan : Dalam 10 tahun terakhir, bagaimana tren harga emas?											
Jawaban:											

	mempersiapkan kebutuhan dan keuangan di masa depan										
5.	Manfaat berinvestasi emas mendorong saya untuk berinvestasi emas melalui Pegadaian Digital Service (PDS)										
<p>Pertanyaan : Dari beberapa alternatif investasi, investasi seperti apa yang akan anda pilih? Mengapa?</p> <p>Jawaban :</p>											



Lampiran 2 Deskripsi Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar
2	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar
3	Laki-laki	21-30 Tahun	Pelajar, Pedagang
4	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar, Guru les
5	Perempuan	21-30 Tahun	Free line
6	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar
7	Laki-laki	31-40 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
8	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar
9	Perempuan	31-40 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
10	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar
11	Perempuan	31-40 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
12	Laki-laki	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
13	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta, Pelajar
14	Perempuan	31-40 Tahun	Pegawai Negeri/BUMN
15	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai Negeri/BUMN
16	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
17	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar
18	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar
19	Perempuan	31-40 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
20	Laki-laki	21-30 Tahun	Pelajar
21	Perempuan	31-40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
22	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar
23	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar
24	Laki-laki	31-40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
25	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar,
26	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar
27	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
28	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar
29	Perempuan	31-40 Tahun	Pedagang
30	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar
31	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
32	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
33	Laki-laki	31-40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
34	Perempuan	31-40 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
35	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar
36	Perempuan	31-40 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
37	Perempuan	31-40 Tahun	Wiraswasta
38	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
39	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta

40	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
41	Perempuan	31-40 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
42	Laki-laki	21-30 Tahun	Pegawai Negeri/BUMN
43	Perempuan	31-40 Tahun	Pegawai Negeri/BUMN
44	Perempuan	31-40 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
45	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
46	Laki-laki	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
47	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
48	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
49	Perempuan	31-40 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
50	Perempuan	31-40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
51	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
52	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar
53	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
54	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar
55	Perempuan	31-40 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
56	Laki-laki	21-30 Tahun	Pelajar
57	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar
58	Laki-laki	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
59	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
60	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
61	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar
62	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
63	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
64	Perempuan	21-30 Tahun	Ibu Rumah Tangga
65	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar
66	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar
67	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
68	Perempuan	31-40 Tahun	Pedagang
69	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
70	Laki-laki	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
71	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
72	Perempuan	31-40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
73	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
74	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar
75	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
76	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
77	Perempuan	31-40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
78	Laki-laki	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
79	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
80	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
81	Perempuan	21-30 Tahun	Pedagang

82	Laki-laki	31-40 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
83	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
84	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar
85	Perempuan	21-30 Tahun	Pedagang
86	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
87	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
88	Perempuan	31-40 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
89	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
90	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
91	Laki-laki	21-30 Tahun	Wiraswasta
92	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
93	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
94	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
95	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
96	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai Negeri/BUMN
97	Laki-laki	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
98	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
99	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
100	Perempuan	31-40 Tahun	Pegawai Negeri/BUMN
101	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
102	Laki-laki	31-40 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
103	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
104	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
105	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar
106	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar
107	Laki-laki	21-30 Tahun	Pelajar
108	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai Negeri/BUMN
109	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai Negeri/BUMN
110	Laki-laki	21-30 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
111	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar
112	Perempuan	21-30 Tahun	Pedagang

Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden

No.	Literasi Investasi (X1)									Jawaban Benar	Skor
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	67
2	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
3	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
4	1	1	1	1	0	1	1	1	0	8	89
5	1	0	1	1	0	1	1	1	1	8	89
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	67
7	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
8	1	0	1	1	0	1	1	1	1	8	89
9	1	0	1	1	0	1	1	1	1	8	89
10	1	1	1	1	0	1	1	1	1	7	78
11	1	0	1	1	1	1	1	1	0	8	89
12	1	0	1	1	0	1	1	1	1	9	100
13	1	0	1	1	1	1	1	1	0	8	89
14	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
15	1	0	1	1	1	1	1	1	0	8	89
16	1	1	0	1	0	1	0	1	1	5	56
17	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
18	1	0	1	1	0	1	1	1	1	8	89
19	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100

Keterangan:

1 : Benar

0 : Salah

Kunci jawaban:

Pertanyaan No. 1,2,4,6,7,8 = Benar

Pertanyaan No. 3,5,9 = Salah

20	1	0	1	1	0	1	1	1	1	8	89
21	1	1	1	1	0	1	1	1	0	8	89
22	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
23	1	0	1	0	1	0	1	1	1	5	56
24	1	0	1	1	0	1	1	1	1	8	89
25	1	1	1	1	0	1	1	1	1	7	78
26	1	1	1	1	0	1	1	1	0	8	89
27	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
28	1	1	1	1	0	1	1	0	1	7	78
29	0	1	1	1	1	1	1	1	0	6	67
30	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
31	1	0	1	1	1	1	1	1	0	8	89
32	1	0	1	1	0	1	1	1	1	8	89
33	1	0	0	1	0	1	1	1	1	7	78
34	0	0	1	1	1	0	0	1	1	4	44
35	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
36	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
37	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
38	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
39	0	1	1	1	1	0	0	0	1	2	22
40	1	0	1	1	0	1	1	0	0	8	89
41	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
42	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
43	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100

44	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
45	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
46	1	1	1	1	1	1	0	0	1	4	44
47	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
48	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
49	0	1	1	1	1	0	1	0	1	3	33
50	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
51	1	0	1	1	1	1	1	1	0	8	89
52	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
53	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
54	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
55	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
56	1	1	0	0	0	1	1	1	1	5	56
57	1	0	1	1	0	1	0	1	1	7	78
58	1	0	1	1	0	1	1	1	1	8	89
59	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
60	1	0	1	1	1	1	1	1	0	8	89
61	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
62	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
63	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
64	1	0	1	1	0	1	1	1	1	8	89
65	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
66	1	0	0	1	0	1	1	1	0	8	89
67	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100

68	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
69	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
70	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
71	1	1	1	0	0	0	1	1	1	5	56
72	1	1	1	1	0	1	1	1	0	8	89
73	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
74	0	1	1	1	0	1	0	0	1	4	44
75	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
76	1	0	1	1	0	1	1	1	1	8	89
77	1	0	1	1	0	1	1	0	0	8	89
78	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
79	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
80	1	1	1	1	0	1	1	1	0	8	89
81	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
82	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
83	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
84	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
85	1	1	1	1	0	1	0	1	1	6	67
86	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
87	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
88	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
89	1	0	1	1	0	1	1	1	1	8	89
90	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
91	1	1	1	1	0	1	1	1	0	8	89

92	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
93	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
94	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
95	1	0	1	1	0	1	1	1	0	4	44
96	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
97	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
98	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
99	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
100	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
101	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
102	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
103	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
104	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
105	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
106	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
107	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
108	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
109	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100
110	1	0	1	1	1	1	1	1	0	8	89
111	1	1	0	1	0	1	0	0	0	5	56
112	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	100

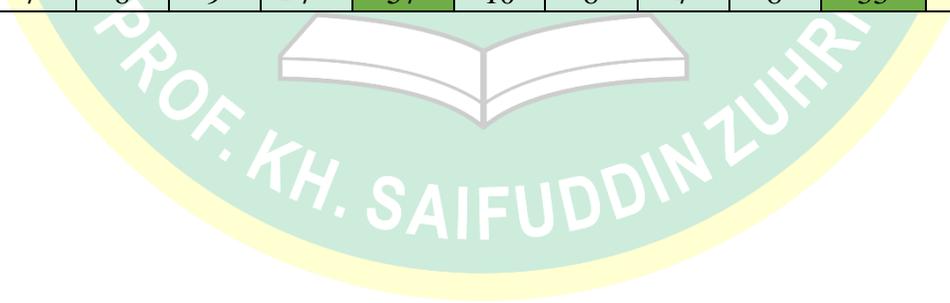
No	Digitalisasi Pelayanan (X2)								Harga Emas (X3)					Keputusan Investasi (Y)					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
1	8	8	9	8	8	9	9	59	8	8	8	8	32	8	8	8	8	8	40
2	8	8	9	8	9	9	9	60	4	7	10	10	31	9	9	8	9	8	43
3	10	10	10	10	10	6	10	66	10	10	10	10	40	10	10	9	10	10	49
4	5	5	3	6	8	9	7	43	10	4	5	6	25	6	5	7	10	7	35
5	8	5	8	8	8	8	8	53	9	9	9	9	36	8	8	8	8	8	40
6	8	8	8	8	8	8	8	56	8	8	8	8	32	8	8	8	8	8	40
7	9	8	8	9	9	10	10	63	9	8	8	8	33	9	9	9	9	8	44
8	7	7	8	8	7	8	8	53	7	7	7	7	28	7	8	7	7	7	36
9	10	10	10	10	10	10	8	68	1	5	5	10	21	10	5	10	10	10	45
10	7	7	7	7	7	8	8	51	10	9	8	8	35	8	8	8	8	8	40
11	10	10	8	8	10	10	10	66	5	7	8	8	28	9	6	9	10	10	44
12	8	3	1	6	6	5	7	36	8	5	5	7	25	4	8	9	9	6	36
13	7	7	7	7	7	9	9	53	6	6	8	6	26	6	6	6	6	7	31
14	8	8	9	7	8	10	10	60	8	8	8	9	33	9	8	9	9	9	44
15	10	10	10	10	10	10	10	70	10	8	10	10	38	10	10	8	10	10	48
16	2	3	1	3	4	3	3	19	1	2	10	10	23	2	4	3	4	3	16
17	6	6	7	6	9	7	7	48	6	7	7	6	26	6	6	5	6	6	29
18	8	8	8	7	8	10	10	59	8	7	8	9	32	9	8	9	10	8	44
19	9	8	8	9	8	10	10	62	10	8	9	8	35	9	8	8	9	9	43
20	10	8	8	10	8	10	10	64	9	8	8	7	32	9	7	8	9	7	40
21	8	8	9	9	8	10	10	62	9	8	10	8	35	9	8	9	10	8	44
22	9	9	9	9	9	9	9	63	8	8	9	8	33	9	9	8	9	9	44

23	9	8	10	8	7	10	10	62	9	8	8	8	33	9	8	8	9	8	42
24	9	8	8	8	7	9	9	58	8	7	7	8	30	9	8	8	9	8	42
25	9	9	9	10	10	10	10	67	10	9	9	10	38	9	9	8	9	10	45
26	10	9	10	10	10	10	10	69	8	10	8	9	35	10	10	8	9	10	47
27	10	9	8	9	7	9	10	62	9	7	10	8	34	9	8	7	9	8	41
28	9	7	7	8	6	7	7	51	9	7	7	7	30	8	7	7	8	7	37
29	8	8	8	9	6	10	10	59	9	7	7	6	29	9	6	7	8	7	37
30	8	7	7	8	6	8	10	54	9	6	7	7	29	8	7	7	8	7	37
31	7	8	7	8	7	8	9	54	9	7	8	8	32	8	7	7	8	8	38
32	7	7	7	8	6	8	9	52	8	7	8	7	30	8	6	8	8	8	38
33	7	8	7	7	7	9	9	54	8	6	8	7	29	8	7	7	8	7	37
34	7	7	8	8	6	8	9	53	8	6	7	7	28	8	6	7	8	7	36
35	8	6	7	8	6	8	9	52	9	7	8	7	31	9	8	8	8	7	40
36	8	7	7	8	7	8	9	54	9	7	8	7	31	9	8	7	8	7	39
37	8	8	8	9	7	10	10	60	9	8	8	7	32	9	7	8	9	7	40
38	8	8	8	9	7	9	10	59	9	8	7	7	31	8	7	7	8	7	37
39	8	7	8	7	7	8	10	55	9	7	8	8	32	9	7	8	8	7	39
40	8	8	7	8	7	8	9	55	9	7	8	7	31	8	8	8	8	7	39
41	8	8	8	7	8	9	9	57	9	8	8	7	32	9	7	8	9	8	41
42	7	8	8	8	7	8	9	55	8	8	8	8	32	9	7	8	9	8	41
43	9	9	8	8	7	9	9	59	9	8	8	7	32	8	8	8	9	7	40
44	8	8	8	9	7	9	9	58	8	7	8	8	31	8	8	8	9	8	41
45	8	8	7	9	7	9	10	58	9	7	8	7	31	10	8	8	9	8	43
46	7	8	8	8	7	8	9	55	8	8	9	7	32	8	7	8	10	8	41

47	8	7	7	7	8	9	10	56	9	8	8	8	33	8	7	8	9	8	40
48	8	8	7	9	8	8	9	57	9	8	7	8	32	10	8	7	8	8	41
49	9	7	7	8	6	8	9	54	9	8	8	9	34	9	7	7	8	9	40
50	8	7	8	9	7	8	8	55	8	7	8	7	30	9	7	8	7	9	40
51	8	7	8	9	6	8	9	55	9	7	8	7	31	9	7	8	8	9	41
52	8	8	7	9	7	9	10	58	9	8	9	7	33	8	9	8	7	9	41
53	9	8	8	6	7	9	9	56	9	7	8	7	31	9	8	9	9	7	42
54	9	8	7	7	6	8	9	54	9	8	7	8	32	8	9	9	8	9	43
55	9	7	8	8	7	9	10	58	9	8	8	7	32	8	7	8	9	7	39
56	8	7	9	8	8	9	10	59	10	8	9	8	35	9	7	8	9	7	40
57	9	8	7	8	9	8	8	57	8	9	7	8	32	9	7	8	7	8	39
58	9	8	8	9	8	9	9	60	9	8	7	7	31	8	8	7	8	7	38
59	8	7	7	7	9	8	9	55	8	7	9	8	32	9	8	7	8	7	39
60	7	7	8	9	8	8	8	55	8	7	6	7	28	8	7	8	8	7	38
61	9	9	8	7	8	9	8	58	9	8	8	7	32	8	7	8	9	9	41
62	9	8	8	8	7	8	8	56	9	8	7	8	32	9	8	8	9	8	42
63	10	8	7	9	8	9	10	61	10	8	7	9	34	8	7	8	9	7	39
64	8	8	9	9	8	7	10	59	10	7	8	7	32	8	7	7	8	9	39
65	9	8	8	7	7	8	7	54	10	7	8	8	33	8	8	7	9	8	40
66	8	8	8	8	9	10	10	61	8	8	8	8	32	8	8	8	8	8	40
67	9	8	8	6	7	8	7	53	9	7	8	9	33	10	8	7	8	7	40
68	9	8	8	9	7	7	8	56	10	8	8	9	35	7	7	9	9	8	40
69	9	8	8	7	9	8	9	58	9	7	8	8	32	9	8	7	8	8	40
70	10	8	7	8	8	9	8	58	9	8	8	8	33	9	8	7	7	8	39

71	8	7	8	8	7	8	9	55	9	8	7	8	32	10	7	8	8	7	40
72	9	8	9	8	7	8	9	58	9	7	8	7	31	10	7	9	9	7	42
73	9	8	7	8	8	9	10	59	10	7	8	8	33	10	8	7	8	8	41
74	9	8	9	8	6	8	8	56	7	8	7	9	31	9	8	8	7	7	39
75	9	8	8	7	8	9	10	59	10	9	8	9	36	10	8	8	7	8	41
76	9	9	8	9	7	10	10	62	10	8	8	7	33	9	8	9	9	8	43
77	10	8	8	7	7	8	9	57	10	7	8	8	33	9	6	7	9	8	39
78	9	8	8	8	7	8	8	56	9	8	7	8	32	10	7	8	9	8	42
79	9	8	7	6	7	8	9	54	8	5	7	8	28	9	7	8	8	8	40
80	9	8	8	9	7	8	9	58	9	8	7	8	32	8	6	3	8	8	33
81	9	8	8	8	7	8	9	57	9	7	6	7	29	9	8	8	9	8	42
82	10	8	8	9	7	8	9	59	8	8	8	7	31	8	8	8	8	9	41
83	9	8	8	7	6	8	9	55	9	8	8	7	32	9	8	7	8	8	40
84	10	8	8	7	7	8	8	56	9	8	8	7	32	9	9	8	8	7	41
85	6	8	7	9	8	9	10	57	9	7	8	7	31	9	7	7	8	7	38
86	2	8	7	9	8	8	9	51	8	9	7	9	33	8	7	8	9	9	41
87	8	9	7	8	6	8	9	55	9	7	8	8	32	9	7	8	9	8	41
88	9	8	7	8	7	8	9	56	8	8	7	9	32	9	7	8	9	8	41
89	9	8	8	8	9	10	10	62	9	8	9	8	34	8	7	9	8	8	40
90	9	9	7	8	9	9	10	61	10	8	7	8	33	10	7	8	9	8	42
91	9	8	8	9	8	9	10	61	10	7	9	8	34	9	7	8	9	9	42
92	8	8	7	9	6	9	9	56	9	9	7	9	34	9	8	7	7	8	39
93	9	9	8	9	10	10	9	64	9	7	8	8	32	10	6	9	7	8	40
94	9	8	9	7	7	8	8	56	9	8	8	6	31	9	6	7	8	8	38

95	10	8	8	8	7	8	9	58	9	7	8	7	31	9	6	6	8	8	37
96	9	8	7	9	8	8	9	58	10	9	8	8	35	9	8	8	9	9	43
97	8	7	8	9	7	9	10	58	8	7	9	9	33	10	8	7	8	9	42
98	9	9	6	9	6	9	9	57	9	8	10	7	34	9	8	8	9	9	43
99	8	9	7	9	7	9	9	58	9	9	8	8	34	10	7	8	8	9	42
100	10	9	9	9	8	9	10	64	10	8	8	7	33	10	8	8	8	7	41
101	9	8	9	7	8	9	8	58	8	9	9	8	34	8	7	7	9	8	39
102	9	7	9	8	7	9	8	57	8	9	8	7	32	9	9	8	7	9	42
103	8	7	8	7	6	9	9	54	10	8	7	8	33	9	8	9	9	9	44
104	8	9	7	8	9	10	10	61	10	7	8	7	32	10	7	8	7	9	41
105	10	9	6	8	8	7	9	57	9	8	7	9	33	9	8	9	8	9	43
106	9	8	8	10	8	9	9	61	9	9	8	9	35	10	8	7	8	10	43
107	8	8	7	6	8	9	10	56	9	8	8	7	32	9	8	7	9	8	41
108	8	7	8	9	8	7	9	56	8	8	7	8	31	7	8	9	9	10	43
109	9	8	9	9	8	9	10	62	8	9	7	8	32	8	9	8	7	8	40
110	9	8	9	8	8	9	10	61	10	8	7	8	33	9	8	8	8	8	41
111	8	8	9	10	8	8	9	60	8	7	8	8	31	9	7	8	9	8	41
112	8	9	9	7	8	9	7	57	10	8	7	8	33	9	8	8	9	10	44



Lampiran 4 Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Digitalisasi Pelayanan (X2)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.781**	.719**	.879**	.580**	.591**	.780**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.781**	1	.876**	.815**	.693**	.686**	.755**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.719**	.876**	1	.799**	.645**	.695**	.748**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.879**	.815**	.799**	1	.633**	.646**	.765**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.580**	.693**	.645**	.633**	1	.529**	.506**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.003	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.591**	.686**	.695**	.646**	.529**	1	.796**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.780**	.755**	.748**	.765**	.506**	.796**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.874**	.928**	.915**	.910**	.748**	.813**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Harga Emas (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.598**	.102	-.252	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.593	.180	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.598**	1	.393*	.209	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.032	.268	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.102	.393*	1	.530**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.593	.032		.003	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	-.252	.209	.530**	1	.396*
	Sig. (2-tailed)	.180	.268	.003		.030
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.699**	.860**	.663**	.396*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.030	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Variabel Keputusan Investasi (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.573**	.694**	.722**	.858**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.573**	1	.500**	.454*	.586**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.001		.005	.012	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.694**	.500**	1	.864**	.749**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.722**	.454*	.864**	1	.748**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.858**	.586**	.749**	.748**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.907**	.726**	.874**	.871**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

1. Digitalisasi Pelayanan (X2)

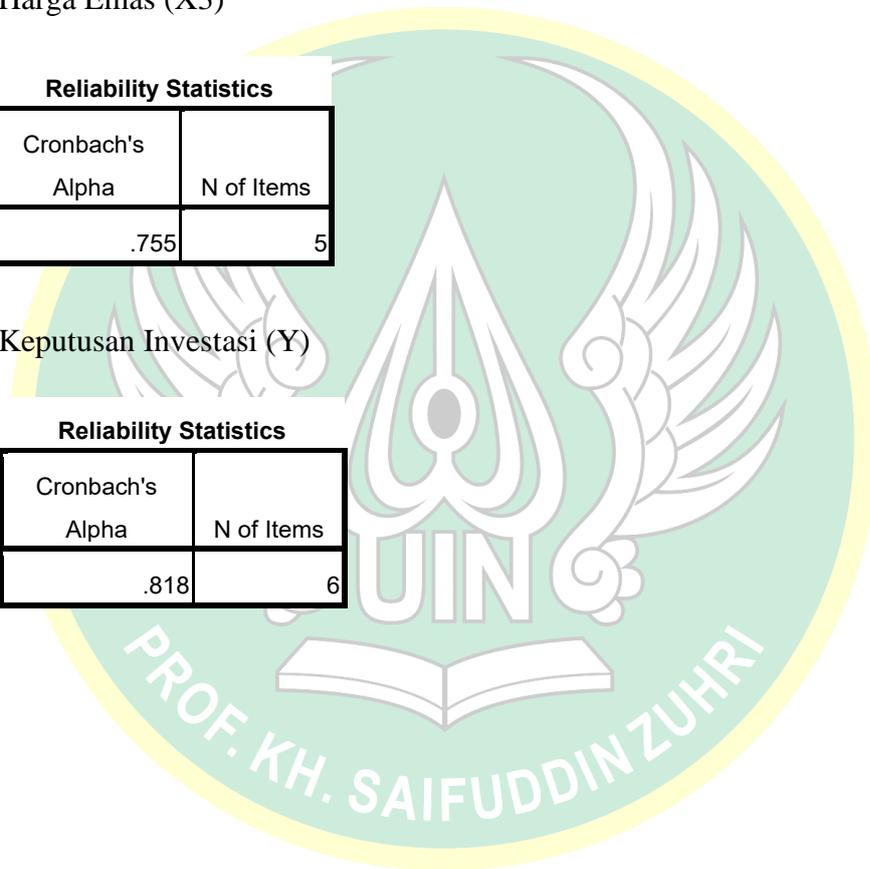
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	8

2. Harga Emas (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	5

3. Keputusan Investasi (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	6



Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18580745
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.051
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.685
Asymp. Sig. (2-tailed)		.736

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.585	2.737		1.675	.097		
	Literasi Investasi	.031	.013	.143	2.474	.015	.975	1.026
	Digitalisasi Pelayanan	.380	.042	.605	9.008	.000	.719	1.392
	Harga Emas	.349	.091	.257	3.836	.000	.725	1.379

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.442	2.673		1.662	.099
	Literasi Investasi	.003	.012	.023	.244	.808
	Digitalisasi Pelayanan	.004	.041	.010	.091	.928
	Harga Emas	-.149	.089	-.186	-1.671	.098

a. Dependent Variable: LN_RES

Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.580	2.736		1.674	.097
	Literasi Investasi	.350	.140	.144	2.489	.014
	Digitalisasi Pelayanan	.380	.042	.605	9.009	.000
	Harga Emas	.349	.091	.256	3.836	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Lampiran 8 Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.580	2.736		1.674	.097
	Literasi Investasi	.350	.140	.144	2.489	.014
	Digitalisasi Pelayanan	.380	.042	.605	9.009	.000
	Harga Emas	.349	.091	.256	3.836	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.640	2.215

a. Predictors: (Constant), Harga Emas, Literasi Investasi, Digitalisasi Pelayanan

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Zian Fitrotunnisa
NIM : 1917202022
Tempat/Tanggal Lahir : Tegal, 20 Januari 2002
No. HP : 085943416834
E-mail : zianfitrotunnisa@gmail.com
Nama Ayah : Slamet
Nama Ibu : Kasrotun

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. TK : TK Masyitoh Jatibogor
- b. SD, tahun lulus : SD Negeri Jatibogor 01 (2013)
- c. SMP, tahun lulus : SMP Negeri 01 Suradadi (2016)
- d. SMK, tahun lulus : SMK Negeri 02 Tegal (2019)

2. Pendidikan Non Formal

Pondok Pesantren Modern El-Fira 2

