

**PENGARUH PROMOSI, LITERASI KEUANGAN DAN  
FLUKTUASI HARGA EMAS TERHADAP KEPUTUSAN  
INVESTASI TABUNGAN EMAS DENGAN MINAT  
INVESTASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI  
PT. PEGADAIAN (PERSERO) CP WONOKROMO**

**SKRIPSI**

Oleh

**INTAN SARI MARSETO**

**NIM: G03219017**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Intan Sari Marseto, G03219017, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 12 Januari 2022



Intan Sari Marseto

NIM. G03219017

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Surabaya, 2 Januari 2023

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diujikan**

Dosen Pembimbing I,



**Dr. Andriani Sarnsuri, M.M.**

**NIP. 197608022009122002**

Dosen Pembimbing II



**Rahma Ulfa Maghfiroh, S.M., M.M**

**NIP. 198612132019032009**





**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : INTAN SARI MARSETO  
NIM : G03219017  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN  
E-mail address : intansarimarseto@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**PENGARUH PROMOSI, LITERASI KEUANGAN DAN FLUKTUASI  
HARGA EMAS TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI TABUNGAN  
EMAS DENGAN MINAT INVESTASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
DI PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG WONOKROMO**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Januari 2023

Penulis  
  
(Intan Sari Marseto)

## ABSTRAK

Tabungan emas merupakan produk investasi unggulan dari PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo. Skripsi ini membahas mengenai “Pengaruh Promosi, Literasi Keuangan dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas dengan Minat Investasi Sebagai Variabel Moderasi di PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo” bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi, Literasi Keuangan dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Keputusan Investasi secara parsial serta menguji minat investasi sebagai variabel moderasi pada penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *simple random sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 nasabah tabungan emas dari 9 outlet yang dimiliki oleh PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo. Data dalam penelitian terdiri dari data primer (kuesioner yang telah disebar) dan data sekunder (grafik fluktuasi harga emas). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan Smart PLS 3 melalui dua tahap yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*.

Hasil dari penelitian pada produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo yaitu Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi. Kedua, Literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan investasi. Ketiga, Fluktuasi harga emas tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi. Keempat, Minat investasi berpengaruh terhadap keputusan investasi. Kelima, Minat Investasi tidak dapat memoderasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Investasi. Keenam, Minat Investasi tidak dapat memoderasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi. Ketujuh, Minat Investasi dapat memoderasi pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Keputusan Investasi.

**Kata Kunci:** Promosi, Literasi keuangan, Fluktuasi harga emas, Keputusan Investasi, Minat Investasi

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR BAGAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	xviii
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI .....	12
2.1 Promosi.....	12

2.2 Literasi Keuangan.....	17
2.3 Fluktuasi Harga Emas .....	21
2.4 Keputusan Investasi.....	23
2.5 Minat Investasi .....	26
2.6 Penelitian Terdahulu.....	27
2.7 Kerangka Konseptual .....	46
2.8 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....	47
2.8.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas	48
2.8.2 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas .....	48
2.8.3 Pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas.....	49
2.8.4 Pengaruh Minat Investasi terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas .....	49
2.8.5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas dimoderasi oleh Minat Investasi .....	50
2.8.6 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas dimoderasi Oleh Minat Investasi.....	51
2.8.7 Pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas dimoderasi Oleh Minat Investasi.....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>52</b>



3.1	Jenis Penelitian .....	52
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian .....	53
3.3	Populasi dan Sampel .....	54
3.3.1	Populasi.....	54
3.3.2	Sampel.....	54
3.4	Variabel Penelitian .....	57
3.4.1	Variabel Endogen atau Dependen.....	58
3.4.2	Variabel Eksogen atau Independen.....	58
3.4.3	Variabel Moderasi.....	59
3.5	Definisi Operasional.....	59
3.6	Jenis dan Sumber Data .....	62
3.6.1	Jenis Data .....	62
3.6.2	Sumber Data.....	62
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	63
3.7.1	Wawancara.....	63
3.7.2	Observasi.....	64
3.7.3	Kuisisioner (Angket).....	64
3.8	Teknik Analisis Data .....	66
3.8.1	Structural Equation Modeling (SEM) .....	66
3.8.2	Partial Least Square (PLS).....	66

3.8.3	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	67
3.8.4	Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....	69
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>73</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	73
4.1.1	Sejarah PT. Pegadaian (Persero) .....	73
4.1.2	Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) .....	75
4.1.3	Logo PT. Pegadaian (Persero).....	76
4.1.4	Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo.....	78
4.1.5	Produk PT. Pegadaian (Persero) .....	79
4.2	Karakteristik Responden .....	81
4.2.1	Cabang Pegadaian (Outlet) .....	81
4.2.2	Jenis Kelamin .....	82
4.2.3	Usia .....	83
4.2.4	Pekerjaan.....	84
4.2.5	Pendapatan .....	85
4.2.6	Lama Menabung.....	86
4.2.7	Jawaban Responden .....	87
4.3	Evaluasi Model.....	91
4.3.1	Model Pengukuran (Outer Model).....	93
4.3.2	Model Struktural (Inner Model).....	99

4.4	Pembahasan .....	105
4.4.1	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Investasi .....	105
4.4.2	Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi .....	108
4.4.3	Pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Keputusan Investasi ...	110
4.4.4	Pengaruh Minat terhadap Keputusan Investasi .....	111
4.4.5	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Investasi dimoderasi oleh Minat Investasi .....	113
4.4.6	Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi dimoderasi oleh Minat Investasi .....	114
4.4.7	Pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Keputusan Investasi dimoderasi oleh Minat Investasi .....	116
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		118
5.1	Simpulan.....	118
5.2	Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA .....		121
LAMPIRAN .....		129
6.1	Biodata Peneliti .....	129
6.2	Kuesioner.....	130
6.3	Surat Izin Penelitian .....	134
6.4	Kegiatan Promosi PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo .....	135

6.5 Nilai Jawaban Kuesioner..... 136



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3. 1 Tempat Penelitian .....	53
Tabel 3. 2 Jumlah Responden .....	57
Tabel 3. 3 Definisi Operasional .....	59
Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian Kuisoner.....	64
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Cabang Pegadaian.....	81
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	83
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	83
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	84
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	85
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menabung.....	86
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Promosi.....	87
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Literasi Keuangan.....	88
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Fluktuasi Harga Emas.....	89
Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Keputusan Investasi.....	90
Tabel 4. 11 Frekuensi Jawaban Minat Investasi.....	91
Tabel 4. 12 Uji Validitas Konvergen.....	94
Tabel 4. 13 Uji Validitas Diskriminan.....	96
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas.....	98
Tabel 4. 15 Uji Koefisiensi Determinasi.....	100
Tabel 4. 16 Uji Hipotesis.....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Fluktuasi Harga Emas Lima Tahun Terakhir.....	5
Gambar 4. 1 Logo PT. Pegadaian (Persero).....	76
Gambar 4. 2 Model Struktural .....	92
Gambar 4. 3 Output Calculate Algorithm.....	93



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Konseptual.....	47
Bagan 4. 1 Struktur Organisasi .....	78



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian semakin pesat, *Databoks* melansir bahwasannya Indonesia sebagai negara perekonomian terbesar di Asia Tenggara (ASEAN). Hal tersebut menuntut masyarakat untuk memiliki pemikiran yang lebih luas guna memenuhi kebutuhan di masa depan. Kebutuhan di masa yang akan datang dapat dipersiapkan dengan melakukan perencanaan finansial yang terstruktur secara sistematis (Rahma & Canggih, 2021). Perencanaan finansial dilakukan agar kehidupan masyarakat lebih terpenuhi dan terjamin. Investasi menjadi salah satu solusi sebagai perencanaan finansial dalam jangka panjang. Investasi menjadi cara bagi masyarakat dalam meraih laba di masa yang akan datang (Budiman & Ervina, 2020).

Berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), investasi merupakan kegiatan dalam penanaman modal dengan jangka panjang diharapkan dapat memberikan keuntungan di masa depan. Investasi di Indonesia semakin berkembang pasca pandemi. Masyarakat Indonesia dapat berinvestasi dengan mudah dengan memilih beberapa jenis investasi. Mulai dari investasi emas, deposito, reksadana, obligasi, saham, valuta asing, sukuk, dan properti. Di



antara investasi lainnya, investasi emas menjadi investasi paling aman dan menguntungkan (Kholishudin, 2020).

Investasi emas dapat menjadi pilihan terbaik dalam berinvestasi. *Tim Research and Development ICDX*, Nikolas Prasetia mengungkapkan pada 2022, investasi emas menarik secara global (Priyanti, 2021). Nikolas berpendapat bahwasanya nilai emas tidak tergerus oleh waktu sehingga investasi emas dapat dilakukan kapan saja. Investasi emas dilakukan dengan mudah menyesuaikan kemampuan masing-masing dari investor. Investasi emas dapat melindungi nilai mata uang. Investasi emas juga dapat terhindar dari inflasi dan suku bunga yang tinggi (Syahid, 2022). Investasi emas dapat dilakukan dengan menggunakan jasa layanan tabungan emas oleh PT. Pegadaian (Persero).

Penuturan dari Bapak Jakarsi selaku Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) UPC Kapasan, tabungan emas merupakan sebuah layanan dari pegadaian yang diberikan kepada masyarakat berupa penitipan jual beli emas yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam berinvestasi emas secara aman, mudah dan terpercaya. Eka Pebriansyah selaku Direktur Jaringan, Operasi, dan Penjualan PT. Pegadaian (Persero) memaparkan tabungan emas menjadi salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian (Persero) (Rahardyan, 2022).

Tabungan emas menjadi suatu produk jasa dari PT. Pegadaian (Persero) dengan pemberian layanan transaksi berupa pembelian emas, penjualan emas, dan fasilitas titipan emas dalam bentuk buku tabungan. Layanan yang

diberikan dapat diperoleh dengan harga yang terjangkau. Kemudian saldo emas yang tersimpan dalam tabungan emas dapat diambil dengan menjual kembali emas ataupun mengubah saldo emas menjadi logam mulia atau emas batangan. Perbedaan antara tabungan emas yang dimiliki oleh PT. Pegadaian (Persero) dengan produk tabungan emas pada perusahaan lain yaitu saldo emas pada tabungan emas PT. Pegadaian (Persero) dapat digadaikan. Gadaai emas pada tabungan emas menggunakan saldo yang ada di dalam tabungan emas. Hal ini menjadi keunggulan bagi tabungan emas yang dimiliki oleh PT. Pegadaian (Persero).

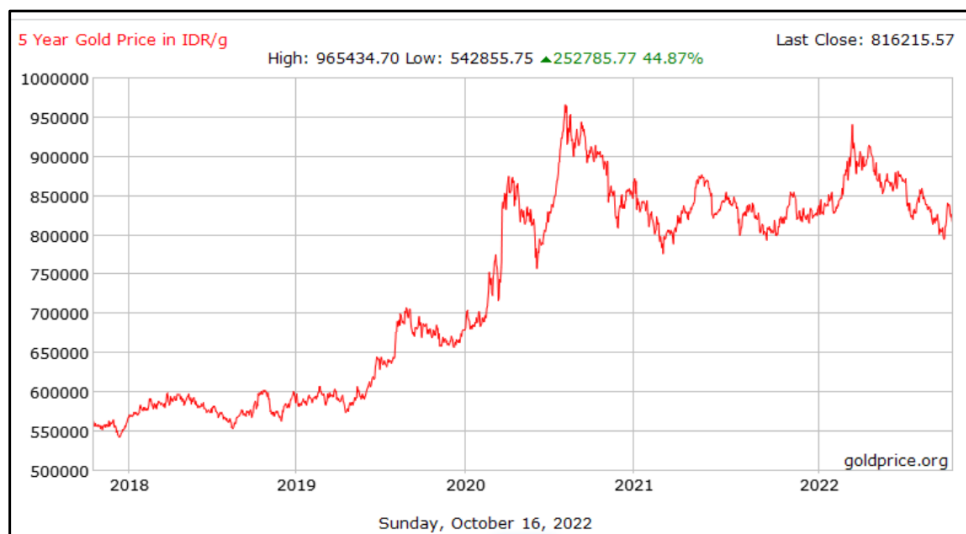
Adapun keunggulan lain yang diperoleh dari produk tabungan emas dari PT. Pegadaian (Persero) dikutip website resmi PT. Pegadaian (Persero) berupa biaya administrasi buka tabungan dan pengelolaan setiap tahunnya ringan, emas telah dijamin memiliki karatase sebesar 24 karat. Emas yang tersimpan pada tabungan emas dikelola secara profesional dan transparan, Kemudian kemudahan yang diberikan dalam menabung emas kepada yaitu nasabah dapat melakukan pembelian tabungan emas atau menabung menggunakan tabungan emas mulai dari 0,01 gram. Masyarakat dapat menabung emas menggunakan uang tunai atau nontunai dengan hasil berupa saldo emas dalam tabungan emas. Masyarakat dapat membuka tabungan emas di pegadaian terdekat, agen pegadaian, ataupun melalui *Pegadaian Digital Service* secara online.

Menurut Eka Pebriansyah, peningkatan masyarakat membuka tabungan emas semakin besar sehingga nasabah tabungan emas semakin meningkat (Rahardyan, 2022). Peningkatan nasabah tabungan emas tidak terlepas dari strategi PT. Pegadaian (Persero) dalam mengencarkan promosi. PT. Pegadaian (Persero) berusaha dalam berbagai kesempatan untuk menarik minat nasabah sehingga membeli suatu produk dari perusahaannya. Perkenalan pada produk PT. Pegadaian (Persero) dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan promosi.

Bapak Edi Suharsono selaku Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) UPC Warujayeng menerangkan bahwa promosi tabungan emas dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Promosi yang dilakukan secara langsung meliputi reklame, brosur, serta memberikan pelayanan secara prima dengan menerapkan Senyum, Salam dan Sapa (3S) pada setiap nasabah. Sedangkan promosi secara tidak langsung melalui media sosial seperti instagram dan media penyiaran seperti televisi. Promosi menjadi kegiatan menginformasikan, menawarkan, dan memberitahu nasabah mengenai produk tabungan emas sehingga dapat berpengaruh pada proses keputusan pembelian produk sebagai investasi emas nasabah (Pratiwi et al., 2022).

Investasi emas juga tidak terlepas dari pergerakan harga emas. Harga emas menjadi menarik karena emas merupakan investasi yang memiliki nilai yang cenderung naik sehingga investasi emas memiliki risiko rendah (Rahma & Canggih, 2021). Investasi emas akan menguntungkan apabila bersifat

jangka panjang. Sedangkan dalam jangka pendek, harga emas mengalami pergerakan harga naik turun sangat cepat. Berikut peneliti sajikan gambar 1.1 terkait pergerakan harga emas yang terjadi di Indonesia selama lima tahun mulai dari Oktober 2018 hingga Oktober 2022.



**Gambar 1.1 Fluktuasi Harga Emas Lima Tahun**

Sumber: Goldprice.org (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai naik turun harga emas pada bulan Oktober 2018 – Oktober 2022. Hal tersebut menunjukkan harga emas mengalami fluktuasi. Fluktuasi harga emas adalah fenomena naik turunnya harga emas (Maharani, 2020). Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Jakarsi, beliau mengungkapkan bahwa nasabah tabungan emas tidak melihat pergerakan fluktuasi harga saat memutuskan investasi karena nasabah hanya memiliki prinsip menabung. Namun, dengan melihat pergerakan fluktuasi harga emas, nasabah diharapkan dapat memaksimalkan pengetahuan tentang investasi sehingga nasabah dapat memahami risiko dalam berinvestasi dan

mengelola keuangannya dengan baik agar tidak mengalami kesulitan di masa yang akan datang. Dengan demikian, literasi keuangan merupakan pengetahuan yang sangat penting dimiliki oleh nasabah sebelum melakukan investasi.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengartikan literasi keuangan sebagai sebuah pengetahuan, keterampilan dan keyakinan seseorang dalam memengaruhi baik sikap maupun perilaku seseorang sehingga dapat meningkatkan kualitas pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan investasi bertujuan untuk mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan adalah ilmu pengetahuan yang harus dimiliki oleh investor dalam mengenali risiko atas pengorbanan kepentingan (Nabila & Safri, 2022). Literasi keuangan merupakan salah satu faktor penting guna mengetahui pemahaman nasabah dalam mengelola keuangan di masa depan.

Literasi keuangan adalah seperangkat pengetahuan keuangan pada aspek rancangan keuangan, penguasaan atas pemanfaatan produk keuangan, dan pengendalian keuangan secara pribadi sehingga dapat memutuskan investasi baik secara jangka pendek maupun jangka panjang (Upadana & Herawati, 2020). Literasi keuangan dapat membantu seseorang dalam menentukan investasi yang cocok untuk masa yang akan datang. Pada penelitian tentang literasi keuangan oleh (Rizkiana & Kartini, 2017) memberikan kesimpulan bahwa literasi keuangan adalah salah satu faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan investasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia berstrata satu. Sejalan dengan

penelitian (Landang et al., 2021) mengenai literasi keuangan menjadi faktor terbesar dalam menentukan keputusan investasi.

Keputusan Investasi yaitu kebijakan yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan penanaman modal pada sebuah asset sehingga mendapatkan keuntungan di masa depan (Ferdiawan et al., 2021). Proses dalam mengambil keputusan investasi dilakukan untuk mencapai keputusan terbaik (Citra Khairiyati & Krisnawati, 2019). Keputusan investasi dilakukan saat seseorang atas pemahaman mengenai kebutuhan sebuah produk dengan melakukan penilaian berasal dari sumber yang ada sehingga menetapkan sebuah tujuan pemilihan produk dan pengidentifikasian alternatif sehingga pengambilan keputusan disertai perilaku setelah pembelian (Choirunisak & Trihudiyatmanto, 2021).

Pengambilan keputusan investasi dilakukan setelah seseorang memiliki ketertarikan dan keinginan yang kuat sehingga memunculkan minat dalam berinvestasi. Menurut penelitian (Fatimah et al., 2022), minat berinvestasi mendukung adanya pengambilan keputusan berinvestasi. Minat berinvestasi memberikan jembatan dalam mengambil keputusan investasi seseorang.

Pada hasil penelitian mengenai keputusan investasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa menunjukkan bahwa keputusan investasi tidak dipengaruhi oleh promosi (Cahaya & Setyarini, 2020). Penelitian sebelumnya bertolak belakang dengan penelitian (Ulya et al., 2022) yang memberikan simpulan bahwa promosi mempunyai pengaruh secara positif terhadap keputusan masyarakat dalam memilih

tabungan emas. Sehubungan dengan ini, kedua penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu.

Pada hasil penelitian dengan responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang menunjukkan bahwa keputusan berinvestasi tidak dipengaruhi oleh literasi keuangan seseorang (Fitriarianti, 2018). Sehingga penelitian ini memiliki hasil bertolak belakang dengan penelitian (D. K. Siregar & Anggraeni, 2022) bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berinvestasi. Kemudian hasil penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasarwati Denpasar juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan berinvestasi (Ferdiawan et al., 2021).

Hasil penelitian yang terdahulu pada uraian sebelumnya mengalami ketidakkonsistenan sehingga mengalami perbedaan antara hasil penelitian satu dengan penelitian lainnya. Hal tersebut mendorong peneliti untuk mengkaji ulang penelitian mengenai pengaruh promosi, literasi keuangan, dan fluktuasi harga emas terhadap keputusan investasi tabungan emas. Kemudian peneliti menambahkan minat investasi sebagai variabel moderasi. Penambahan variabel moderasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah minat investasi dapat memperkuat atau memperlemah hubungan pengaruh promosi, literasi keuangan, dan fluktuasi harga emas terhadap keputusan investasi tabungan emas.

Penelitian mengenai produk tabungan emas dilakukan di PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu (CP) Wonokromo. Bapak Adi Prasetyo selaku Pimpinan Cabang PT Pegadaian (Persero) CP Wonokromo memberikan informasi bahwa Cabang Wonokromo memiliki satu kantor Cabang pembantu dan delapan Unit Cabang Pembantu (UPC) dalam memberikan pelayanan jasa bagi nasabahnya. UPC Pegadaian yang di bawah CP Wonokromo tersebar di tempat-tempat yang strategis seperti di pusat pembelanjaan, dekat sentra UMKM dan dekat lembaga pendidikan sehingga nasabah yang ingin menggunakan jasa pegadaian dapat melakukannya dengan mudah.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas telah memaparkan latar belakang gambaran tentang penelitian yang akan dijalankan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh Promosi, Literasi Keuangan dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas Dengan Minat Investasi Sebagai Variabel Moderasi di PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti dapat merumuskan masalah, sebagai berikut.

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas?



2. Apakah Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas?
3. Apakah Fluktuasi Harga Emas berpengaruh terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas?
4. Apakah Minat Investasi berpengaruh terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas?
5. Apakah Minat Investasi memoderasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas?
6. Apakah Minat Investasi memoderasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas?
7. Apakah Minat Investasi memoderasi pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan tujuan penelitian, sebagai berikut.

1. Guna menguji pengaruh Promosi terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas.
2. Guna menguji pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas.

3. Guna menguji pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas.
4. Guna menguji pengaruh Minat Investasi berpengaruh terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas.
5. Guna menguji pengaruh Minat Investasi dalam hubungan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas.
6. Guna menguji pengaruh Minat Investasi dalam hubungan pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas.
7. Guna menguji pengaruh Minat Investasi dalam hubungan antara Fluktuasi Harga Emas terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi berkaitan tentang promosi, literasi keuangan dan fluktuasi harga emas pada keputusan investasi menggunakan tabungan emas. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak perusahaan dalam mengembangkan produk tabungan emas.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen

pemasaran dan manajemen investasi. Hasil penelitian ini berfungsi sebagai referensi oleh peneliti selanjutnya.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Promosi**

##### **2.1.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah sebuah kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan sehingga kegiatan ini diharapkan dapat mengingatkan sekaligus membujuk nasabah terkait produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Montolalu & Raintung, 2018). Hal ini dimaksudkan agar nasabah dapat melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut sehingga tercapainya tujuan promosi. Promosi adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam membujuk ataupun merayu nasabah dalam melakukan pembelian produk (Montolalu & Raintung, 2018).

Kegiatan promosi yang digalakkan oleh PT. Pegadaian (Persero) bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan nasabah mengenai tabungan emas sehingga memunculkan keinginan nasabah menggunakan jasa tabungan emas (Ulya et al., 2022). Keinginan nasabah menunjukkan ketertarikan pada pada tabungan emas. Oleh karena itu, promosi menjadi sarana penting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat (Mentari et al., 2022). Perkenalan produk kepada nasabah dapat memberikan informasi produk kepada nasabah.

### 2.1.2 Indikator Promosi

Promosi memiliki enam indikator, sebagai berikut (Hapsari, 2017).

#### a. Periklanann (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk gagasan baik berupa barang ataupun jasa dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi (Tijptono, 2017). Contoh dari periklanan meliputi brosur, poster, logo, simbol, pajangan, kemasan, iklan media baik cetak maupun elektronik, dan lain sebagainya. Periklanan merupakan kegiatan dalam promosi bersifat nonpersonal menggunakan bantuan media bertujuan untuk dapat merangsang pembelian (Hapsari, 2017). Periklanan dapat berupa ide yang bersifat informasi pengingat dan bujukan agar tertarik pada produk atau jasa yang diiklankan sehingga terciptanya keputusan pembelian. Pengiklanan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai komunikasi yang efektif dalam mengubah sikap dan perilaku.

Menurut (Tijptono, 2017) terdapat 8 pokok tujuan periklanan, sebagai berikut.

- 1) Periklanan dapat menciptakan pengenalan produk.
- 2) Periklanan mengingatkan para nasabah agar membeli produk lagi.
- 3) Periklanan dapat mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk.

- 4) Periklanan mengubah persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut merek pada produk.
  - 5) Periklanan mengubah keyakinan nasabah terhadap merek produk.
  - 6) Periklanan dapat memperkuat sikap nasabah.
  - 7) Periklanan membangun citra perusahaan dan lini produk.
  - 8) Periklanan akan memberikan respon langsung dari nasabah.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dapat diartikan sebagai insentif dalam jangka pendek bertujuan mendorong pembelian produk ataupun jasa (Tijptono, 2017). Contoh dari kegiatan promosi penjualan meliputi undian, pameran, *games*, kupon, kontes, dan lain-lainnya. Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan oleh perusahaan yang tidak dilakukan berulang kali dalam jangka pendek bertujuan untuk mendorong keinginan nasabah dalam mencoba ataupun membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi penjualan sebagai kampanye pemasaran dengan menggunakan alat insentif sehingga dapat memunculkan keputusan pembelian pada produk ataupun jasa dengan lebih cepat oleh nasabah. Promosi penjualan meliputi promosi konsumen, promosi perdagangan, komisi bisnis dan wiraniaga.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut (Tijptono, 2017) menerangkan hubungan masyarakat merupakan sebuah program yang direncanakan dalam mempromosikan suatu produk bertujuan untuk melindungi citra perusahaan. Contoh kegiatan ini seperti seminar, donasi, majalah perusahaan, laporan tahunan, dan lain sebagainya. Hubungan masyarakat merupakan suatu program untuk promosi bertujuan untuk melindungi citra perusahaan. Menjadi hubungan baik dengan masyarakat merupakan tujuan dari hubungan masyarakat sehingga perusahaan lebih dipercaya oleh masyarakat (Hapsari, 2017).

d. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Kegiatan yang saling berinteraksi antara satu atau lebih calon nasabah dilakukan tatap muka secara langsung bertujuan untuk presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan produk disebut penjualan perseorangan (Tijptono, 2017). Beberapa contoh dari penjualan perseorangan adalah program insentf, presentasi penjualan, produk sampel, pertemuan penjualan, dan pameran dagang. Penjualan perseorangan merupakan kegiatan promosi dengan melakukan presentasi lisan dengan calon pembeli dalam percakapan secara langsung sehingga merangsang pembelian (Hapsari, 2017). Hal ini menjadikan penjualan

perseorangan menjadi lebih luas dikarenakan promosi dilakukan secara tatap muka dengan nasabah.

Promosi dapat dilakukan dengan menyesuaikan penawaran penjualan sesuai kebutuhan dan keinginan dari nasabah. Penjualan perseorangan ini juga memberikan reaksi nasabah secara langsung terhadap penawaran yang dilakukan perusahaan. Penjualan perseorangan dapat membantu proses pembelian secara berkala dan lebih lanjut dikarenakan penjualan perseorangan dapat membangun keyakinan preferensi dan tindakan pembelian selanjutnya.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan berkomunikasi dengan menggunakan surat, telepon, email dengan internet sehingga menghasilkan respon yang diberikan oleh nasabah dapat diartikan sebagai pemasaran langsung (Tijptono, 2017). Pemasaran langsung merupakan kegiatan promosi dengan melakukan pemasaran barang maupun jasa agar mendapatkan tanggapan dari para nasabah secara langsung. Promosi ini tidak harus dilaksanakan bertemu langsung dengan nasabah akan tetapi promosi ini ditujukan secara langsung kepada nasabah (Hapsari, 2017). Kegiatan yang dilakukan seperti penyebaran informasi produk maupun jasa pada surat, TV, telegram, katalog, telemarketing, dan lain sebagainya.



f. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Informasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyebarkan informasi terkait produk perusahaan baik berupa barang maupun jasa melalui obrolan dari seseorang ke orang lain (Hapsari, 2017). Hal ini memberikan dampak yaitu nasabah tersebut akan berbincang dengan nasabah lain sehingga menghasilkan potensi pengalaman penerimaan jasa bertujuan untuk memengaruhi orang lain dalam melakukan keputusan investasi. Keputusan investasi menjadi bukti keberhasilan dari informasi dari mulut ke mulut. Aktivitas ekonomi menggunakan informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh perusahaan menjadikan promosi lebih andal.

## 2.2 Literasi Keuangan

### 2.2.1 Pengertian Literasi Keuangan

Berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), literasi keuangan merupakan seperangkat pengetahuan, keyakinan dan keterampilan yang bertujuan guna memengaruhi perilaku dan sikap seseorang sehingga terjadinya peningkatan kualitas dalam pengambilan keputusan dalam mengelola keuangan bertujuan untuk mencapai kesejahteraan. Pengertian literasi keuangan dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan (Upadana & Herawati, 2020) bahwa literasi keuangan adalah

pengetahuan mengenai keuangan pada aspek keuangan bertujuan untuk menciptakan rancangan keuangan, penguasaan atas pemanfaatan produk keuangan dan pengendalian keuangan secara pribadi sehingga dapat memutuskan investasi baik secara jangka pendek maupun jangka panjang.

Literasi keuangan dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dasar seseorang agar dapat terhindar dari masalah keuangan sehingga literasi keuangan menjadi suatu pendidikan yang diperlukan untuk seseorang yang masih rentan dalam mengelola keuangan (Landang et al., 2021). Apabila literasi keuangan yang dimiliki seseorang telah baik, maka pengambilan keputusan investasi yang dimiliki seseorang juga telah baik. Literasi keuangan yang telah apabila seseorang memiliki pemahaman mengenai pengetahuan dasar keuangan seperti tabungan, asuransi, dan investasi. Sehubungan dengan itu, maka literasi keuangan memberikan pengetahuan mengenai perbedaan perilaku menabung dari setiap orang (Sekita et al., 2022).

### 2.2.2 Tingkatan Literasi Keuangan

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) membagi tingkatan pada literasi keuangan yang dimiliki oleh penduduk Indonesia. OJK membagi literasi keuangan ke dalam empat tingkatan, sebagai berikut.

- a. *Well literate* diartikan sebagai seseorang yang mempunyai pengetahuan dan keyakinan mengenai lembaga jasa keuangan

sekaligus produk jasa keuangan meliputi fitur, hak dan kewajiban, manfaat dan risiko pada jasa keuangan dan produknya, serta mempunyai keterampilan dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh jasa keuangan.

- b. *Sufficient literate* diartikan sebagai seseorang yang mempunyai pengetahuan dan keyakinan mengenai lembaga jasa keuangan sekaligus produk yang ditawarkan jasa keuangan meliputi sebuah fitur, hak dan kewajiban, manfaat dan risiko pada jasa keuangan dan produknya.
- c. *Less literate* diartikan sebagai seseorang yang hanya mempunyai pengetahuan terkait lembaga jasa keuangan sekaligus produk yang ditawarkan oleh jasa keuangan.
- d. *Not literate* diartikan sebagai seseorang yang tidak mempunyai pengetahuan terkait lembaga jasa keuangan sekaligus produk yang ditawarkan oleh jasa keuangan dan tidak memiliki sebuah keterampilan dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh jasa keuangan.

### 2.2.3 Indikator Literasi Keuangan

Lima indikator dasar dari literasi Keuangan (Landang et al., 2021; Margaretha & Pambudhi, 2015; Remund, 2010), sebagai berikut.

- a. Pengetahuan tentang konsep keuangan.

Pengetahuan adalah suatu komponen penting dalam memahami definisi mengenai literasi keuangan. Pengelolaan uang secara efektif

dapat menjadi langkah awal seseorang dalam memahami konsep keuangan. Pengetahuan keuangan dapat meningkatkan kesejahteraan keuangan seseorang.

b. Kemampuan dalam berkomunikasi tentang konsep keuangan.

Literasi keuangan memiliki ragam definisi. Hal ini mendorong seseorang untuk dapat menggunakan sebuah aplikasi yang merealisasikan literasi keuangan. Hal tersebut dapat menghadirkan kecanggihan pengetahuan literasi keuangan. Maka dari itu, apabila seseorang telah dapat menggunakan sebuah aplikasi menjadi bukti adanya komunikasi tentang konsep keuangan. Konsep keuangan ini memberikan kemudahan berkomunikasi PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo.

c. Kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi.

Kemampuan seseorang mengelola sumber daya kas dan kewajiban, pengetahuan tentang cara membuka rekening tabungan, pengajuan pinjaman, pemahaman dasar tentang asuransi Kesehatan dan jiwa, kemampuan dalam membandingkan penawaran yang bersaing, serta merencanakan kebutuhan di masa depan. Kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi juga ditunjukkan dari seseorang dapat melakukan tugas yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan seperti mencari nafkah untuk melindungi anggota keluarga.

d. Kemampuan dalam membuat keputusan keuangan.

Pengambilan keputusan keuangan adalah tujuan dari literasi keuangan. Pengambilan keputusan keuangan digambarkan dengan pengambilan keputusan keuangan yang sukses, pengetahuan diperlukan dalam membuat keputusan keuangan dan kecerdasan dalam memilih. Keputusan keuangan dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya baik berupa barang maupun jasa dan sumber daya manusia yang terbatas untuk memperoleh barang dan jasa tersebut.

e. Keyakinan untuk membuat perencanaan keuangan masa depan.

Keyakinan dalam merencanakan keuangan di masa depan dilakukan dengan jelas dan konsisten. Hal ini dapat ditunjukkan dari kebiasaan seseorang menabung sebagai tanggung jawab mempersiapkan biaya pensiun di masa depan. Perencanaan yang dilakukan merupakan keterampilan dalam literasi keuangan. Kemudian sebuah keyakinan perencanaan keuangan juga diartikan sebagai seseorang yang dapat memajemen keuangan jangka panjang dan jangka pendek.

## 2.3 Fluktuasi Harga Emas

### 2.3.1 Pengertian Fluktuasi Harga Emas

Menurut Yohanes (2007) dalam (Auladi, 2021) menerangkan bahwa fluktuasi adalah perubahan suatu variabel yang mengalami naik atau turun diakibatkan dari mekanisme pasar. Perubahan nilai ini

mengakibatkan ketidaktepatan dalam segala sesuatu sehingga dapat dinyatakan pada grafik yang dapat dilihat pada gambar 1.1.

Harga adalah satuan ukuran atau moneter dapat ditukarkan dengan penggunaa barang ataupun jasa sehingga memperoleh hak kepemilikan seseorang (Tijptono, 2017). Kemudian, emas adalah logam mulia sebagai komoditas sangat tinggi yang diminati oleh banyak orang (Sodik, 2017). Komoditas ini memiliki alur sebanding dengan inflasi. Apabila inflasi yang terjadi sangat tinggi, maka harga emas akan melambung tinggi. Sebaliknya apabila angka inflasi menurun maka harga emas akan menurun.

Selama ini harga emas yang dinyatakan dalam bentuk rupiah mempunyai keunikan (Maharani, 2020). Keunikan ini ditunjukkan pada harga emas yang terjadi di Indonesia cenderung mengalami sebuah kenaikan. Apabila terjadi penurunan pada harga emas, maka penurunan tersebut tidak terlalu signifikan. Fenomena tersebut disebabkan karena pada saat harga emas dinyatakan dalam harga dollar Amerika Serikat, kemudian harga emas sedang mengalami penurunan, harga dolar AS terhadap rupiah cenderung menguat (Salim, 2010). Harga emas juga dapat terlindungi dari krisis ekonomi (Akhtaruzzaman et al., 2021).

Fluktuasi harga emas merupakan terjadinya fenomena kenaikan dan penurunan harga emas (Maharani, 2020). Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa fluktuasi harga emas merupakan fenomena

kenaikan dan penurunan harga emas yang disebabkan oleh situasi ekonomi.

### 2.3.2 Indikator Fluktuasi Harga Emas

Pada fluktuasi harga emas memiliki beberapa indikator fluktuasi harga emas sebagaimana yang dikutip dari (Auladi, 2021; Sodik, 2017), sebagai berikut.

- a. Harga emas tinggi, apabila terjadi perubahan harga emas dari masa sebelumnya mengalami peningkatan.
- b. Harga emas rendah, apabila terjadi perubahan harga emas dari masa sebelumnya mengalami penurunan.
- c. Harga emas stabil, apabila terjadi perubahan harga emas dari masa sebelumnya tidak mengalami kenaikan atau penurunan.

## 2.4 Keputusan Investasi

### 2.4.1 Pengertian Keputusan Investasi

Pengambilan keputusan berinvestasi pada produk tabungan emas dilakukan dengan mengumpulkan informasi tabungan emas sehingga nasabah dapat mempelajari terlebih dahulu tentang tabungan emas. Apabila nasabah menilai cocok pada tabungan emas, maka nasabah akan menjadikan sebagai investasi yang tepat. Kemudian nasabah melakukan perancangan dalam menganalisis tindakan investasi dalam

proses pengambilan keputusan berlanjut pada kegiatan pemilihan dalam keputusan investasi.

Menurut Rafi dalam (Nabila & Safri, 2022) keputusan investasi adalah sebuah pertimbangan yang dilakukan oleh nasabah dalam mengalokasikan dana dalam menghasilkan arus penerimaan dana yang lebih besar di masa depan. Hal tersebut memberikan kesempatan nasabah untuk melakukan investasi agar mendapat keuntungan di masa depan. Keputusan investasi diterangkan oleh (Landang et al., 2021) sebagai kebijakan manajemen dalam mengelola aset pribadi sehingga diharapkan dapat memberikan keuntungan di masa mendatang.

Hidayat (2019) dalam (D. K. Siregar & Anggraeni, 2022) membahas mengenai penempatan modal dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan di masa mendatang diikuti ketidakpastiaan sehingga menciptakan risiko. Risiko yang terjadi akan mendorong dalam pengambilan keputusan lebih cermat dengan melewati proses evaluasi mengenai tingkat keuntungan dan risiko investasi. Semakin besar tingkat keuntungan yang ingin diraih dalam keputusan berinvestasi, maka semakin besar risiko yang dialaminya.

#### 2.4.2 Indikator Keputusan Investasi

Menurut Warsono (2010) dalam (Fatimah et al., 2022) terdapat beberapa indikator keputusan investasi, sebagai berikut.



- a. Kemampuan dalam memperhitungkan keamanan dan risiko investasi.

Seseorang dapat mengukur tingkat dari keamanan dan sebuah risiko dalam berinvestasi menggunakan tabungan emas. Hal tersebut dapat meminimalisir kerugian dalam berinvestasi.

- b. Kemampuan dalam memprediksi komponen faktor dari risiko.

Seseorang dapat mengetahui tingkat risiko dari berinvestasi menggunakan tabungan emas. Investasi emas memiliki risiko yang rendah.

- c. Kemampuan dalam meramalkan keuntungan investasi.

Seseorang dapat menganalisa tentang pendapatan yang akan diperoleh dari hasil investasi di masa yang akan datang. Indikator ini juga memberikan informasi terkait keyakinan seseorang atas investasi yang dipilih akan mendapatkan keuntungan.

- d. Kemampuan dalam memahami pertumbuhan investasi.

Seseorang dapat mengukur pertumbuhan investasi tabungan emas. Indikator ini juga memberikan informasi akan pemahaman mengenai investasi akan semakin tumbuh dari masa sekarang hingga masa yang akan datang.

- e. Kemampuan analisa tingkat likuiditas.

Seseorang mampu mengukur tingkat likuiditas emas. Emas memiliki tingkat likuiditas yang tinggi dikarenakan emas dapat

ditukarkan ke dalam bentuk uang dengan mudah (T. A. Siregar, 2021).

## 2.5 Minat Investasi

### 2.5.1 Pengertian Minat Investasi

Peneliti mengutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan minat adalah sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Sehubungan dengan hal itu, minat menjadi aspek dalam diri seorang manusia yang memiliki peran mendorong manusia tersebut melakukan suatu perbuatan yang akan menjadi sebuah penanda, seperti rasa bahagia, berikan perhatian, sehingga dapat memenuhi keinginan (Hasni et al., 2021). Minat nasabah dalam berinvestasi dengan menggunakan tabungan emas dapat dilihat dari nasabah ingin mengetahui keuntungan, kerugian, maupun risiko berinvestasi menggunakan tabungan emas (Rahma & Canggih, 2021).

Minat nasabah memberikan kesempatan bagi nasabah dalam memilih produk tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo. Minat menjadi salah satu keputusan yang baik untuk terus mencoba hal baru. Dari beberapa referensi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan minat investasi adalah keinginan seseorang yang timbul untuk menggunakan produk ataupun jasa sehingga mendapatkan keuntungan di masa depan.

### 2.5.2 Indikator Minat Investasi

Berikut peneliti sajikan beberapa indikator minat (Prihartini et al., 2022).

- a. *Attention*, yaitu sebuah perhatian dari nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. *Interest*, sebuah ketertarikan dari nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. *Desire*, sebuah keinginan dari nasabah untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- d. *Action*, apabila nasabah melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya sangat diperlukan karena penelitian terdahulu dapat menjadi data pendukung penelitian ini. Penelitian terdahulu bertujuan untuk membedakan penelitian oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya. Berikut penelitian yang telah berhasil oleh peneliti sebelumnya dapat dilihat dalam tabel 2.1.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Montolalu & Raintung, 2018)	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa secara simultan dan parsial strategi promosi, citra merek dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh nasabah tabungan emas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penggunaan Strategi promosi sebagai variabel independen.</li> <li>b. Penelitian menggunakan jenis penelitian Asosiatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel Independen pada penelitian ini yaitu Citra Merek dan Persepsi.</li> <li>b. Teknik Pengambilan Sampling menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</li> <li>c. Lokasi penelitian pada cabang yang berbeda.</li> </ul>

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	(Mentari et al., 2022)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Pekalongan	<p>Hasil penelitian ini mengambil kesimpulan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah</li> <li>b. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah</li> <li>c. Motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah</li> <li>d. Persepsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah</li> <li>e. Secara bersama-sama Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Persepsi berpengaruh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penggunaan variabel independen yaitu promosi.</li> <li>b. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i></li> <li>b. Lokasi penelitian berbeda</li> </ul>

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			terhadap keputusan nasabah keputusan nasabah		
3.	(Ulya et al., 2022)	Pengaruh promosi, Motivasi, dan Biaya Administrasi terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Tabungan Emas	<p>a. Promosi mempengaruhi keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas secara positif dan signifikan.</p> <p>b. Motivasi mempengaruhi keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas secara positif dan signifikan.</p> <p>c. Biaya administrasi mempengaruhi keputusan masyarakat memilih produk</p>	Penggunaan variabel independen yaitu promosi.	<p>a. Lokasi penelitian berbeda</p> <p>b. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif.</p>

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>tabungan emas secara positif dan signifikan.</p> <p>d. Secara bersama-sama promosi, motivasi, dan biaya administrasi mempengaruhi keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas secara positif dan signifikan. keputusan masyarakat.</p>		
4.	(Pratiwi et al., 2022)	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian	<p>a. Terdapat hubungan positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas</p> <p>b. Terdapat hubungan positif antara Promosi terhadap</p>	Penggunaan variabel harga dan promosi sebagai variabel independent.	Lokasi penelitian berbeda

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		(Persero) Cabang Kalimalang	Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas c. Terdapat hubungan positif secara simultan antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas		
5.	(Nabila & Safri, 2022)	Pengaruh Literasi Keuangan dan Toleransi Risiko terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas (Studi Kasus Nasabah Di PT.	a. Terdapat hubungan secara positif antara literasi keuangan terhadap keputusan investasi. b. Terdapat hubungan secara positif antara toleransi risiko terhadap keputusan investasi.	a. Variabel independen yang digunakan adalah promosi. b. Variabel dependen yang digunakan Keputusan Investasi.	Lokasi penelitian berbeda



No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Pegadaian (Persero) Cabang Kramat Jati)	c. Terdapat hubungan secara positif antara literasi keuangan dan toleransi risiko terhadap keputusan investasi.		
6.	(Maghfiroh, 2019)	Pengaruh <i>Financial Literacy</i> dan <i>Risk Tolerance</i> terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Instrumen Investasi Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jombang	a. <i>Financial Literacy</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan investasi nasabah tabungan emas b. <i>Risk Tolerance</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan investasi nasabah tabungan emas	a. Variabel independen menggunakan variabel promosi. b. Variabel dependen menggunakan variabel Keputusan Investasi nasabah.	Penelitian ini menggunakan asosiatif kausal.

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	(Landang et al., 2021)	Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan dan Pendapatan terhadap Keputusan Berinvestasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar	<p>a. Literasi Keuangan memiliki positif dan signifikan terhadap Keputusan Berinvestasi.</p> <p>b. Perilaku Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berinvestasi</p> <p>c. Pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berinvestasi</p> <p>d. Literasi keuangan, perilaku keuangan dan tingkat pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap</p>	<p>a. Variabel independen menggunakan variabel promosi.</p> <p>b. Variabel dependen menggunakan variabel Keputusan Investasi nasabah</p>	Subjek penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			keputusan berinvestasi secara simultan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar,		
8.	(D. K. Siregar & Anggraeni, 2022)	Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa	<p>a. Literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi secara positif dan signifikan.</p> <p>b. Perilaku keuangan mahasiswa memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi secara positif dan signifikan.</p>	<p>a. Variabel independen menggunakan variabel promosi.</p> <p>b. Variabel dependen menggunakan variabel Keputusan Investasi mahasiswa</p> <p>c. Metode Penelitian menggunakan metode kuantitatif.</p>	Penelitian ini menggunakan pasar modal sebagai subjek penelitian.

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	(Citra Khairiyati & Krisnawati, 2019)	Analisis Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi Pada Masyarakat Kota Bandung	Literasi keuangan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi pada masyarakat Kota Bandung	<p>a. Variabel independen menggunakan variabel promosi.</p> <p>b. Variabel dependen menggunakan variabel Keputusan Investasi masyarakat</p> <p>c. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif</p>	Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan pendekatan <i>purposive sampling</i> .
10.	(Putri, 2021)	Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi Melalui	<p>a. Terdapat pengaruh perilaku keuangan terhadap keputusan investasi</p> <p>b. Terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku keuangan</p>	<p>a. Variabel independen menggunakan variabel adalah promosi.</p> <p>b. Variabel dependen menggunakan</p>	Pendekatan deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian ini.

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Moderating	c. Terdapat perilaku keuangan memediasi secara penuh pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi.	variabel Keputusan Investasi.	Penggunaan Variabel Moderating yaitu Perilaku Keuangan.
11.	(Cahya & Setyarini, 2020)	Menguji Keputusan Berinvestasi Dari Perspektif Pembelajaran Pasar Modal, Kemajuan Teknologi, Uang Saku Mahasiswa Dan Bauran Pemasaran (Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia Fakultas Ekonomi	a. Secara signifikan, pembelajaran Pasar Modal mempengaruhi Keputusan Investasi saham mahasiswa UST. b. Kemudahan teknologi tidak mempengaruhi secara signifikan Keputusan Investasi saham mahasiswa UST. c. Pengetahuan akan Produk tidak mempengaruhi secara	a. Variabel independen menggunakan variabel promosi. b. Variabel dependen menggunakan variabel Keputusan Investasi	Subjek dan objek penelitian Mahasiswa UST dan Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa)	<p>signifikan Keputusan Investasi saham mahasiswa UST.</p> <p>d. Harga tidak mempengaruhi secara signifikan Keputusan Investasi saham mahasiswa UST.</p> <p>e. Secara signifikan, empat mempengaruhi Keputusan Investasi saham mahasiswa UST.</p> <p>f. Promosi tidak mempengaruhi secara signifikan keputusan investasi saham mahasiswa UST.</p>		

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12.	(Fitriarianti, 2018)	Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan dan Pendapatan terhadap Keputusan Berinvestasi	<p>a. Literasi keuangan tidak mempengaruhi secara signifikan keputusan berinvestasi</p> <p>b. Secara signifikan, perilaku keuangan dan pendapatan mempengaruhi keputusan berinvestai.</p>	<p>a. Variabel independen menggunakan variabel promosi.</p> <p>b. Variabel dependen menggunakan variabel Keputusan Investasi</p>	Penggunaan metode kuantitatif metode deskriptif dalam penelitiannya.
13.	(Fitriana et al., 2021)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online Gojek Dengan	<p>Hasil penelitian ini, sebagai berikut.</p> <p>a. Promosi mempengaruhi keputusan penggunaan secara positif dan signifikan.</p> <p>b. Kualitas pelayanan tidaka mempengaruhi secara</p>	<p>a. Variabel independen yaitu promosi.</p> <p>b. Variabel moderasi yaitu Minat.</p>	Penelitian ini menggunakan metode <i>unknown population</i> sebagai metode pengambilan sampel.

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Magelang)	<p>signifikan dan positif keputusan penggunaan.</p> <p>c. Variabel minat beli tidak dapat memoderasi hubungan pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan.</p> <p>d. Variabel minat beli tidak dapat memoderasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan.</p>		
14	(Christian, 2018)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian: peran	a. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal specs secara signifikan.	<p>a. Variabel Independen yang sama yaitu harga.</p> <p>b. Minat sebagai variabel moderasi.</p>	<p>a. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan</p>



No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		minat beli sebagai variabel moderating	<p>b. Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal specs.</p> <p>c. Variabel minat dapat memoderasi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal specs</p> <p>d. Variabel minat dapat memoderasi variabel harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal specs</p>		<p>purposive sampling.</p> <p>b. Responden adalah pembeli sepatu futsal specs.</p>
15.	(Maswir, 2022)	Pengaruh Minat Investasi Terhadap Keputusan Investasi Pada PT. Global	Variabel investasi dapat mempengaruhi variabel keputusan investasi pada nasabah PT. T. Global Kapital Investama	Penggunaan variabel yaitu minat investasi & keputusan investasi.	Objek penelitian ini pada nasabah PT. T. Global Kapital

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kapital Investama Berjangka Pekanbaru	Berjangka Pekanbaru secara signifikan.		Investama Berjangka Pekanbaru
15.	(Fatimah et al., 2022)	Pengaruh Efikasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi dengan Minat Investasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh	<p>a. Efikasi Keuangan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Investasi.</p> <p>b. Efikasi Keuangan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi.</p> <p>c. Minat Investasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi.</p>	Penggunaan variabel minat investasi dan keputusan investasi.	a. Penggunaan variabel efikasi keuangan. Objek penelitian ini pada Mahasiswa FEBI Universitas Abdurrachman Salaeh Situbondo Angkatan 2018.

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Situbondo Angkatan 2018)	d. Efikasi Keungan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi melalui Minat Investasi.		
16.	(Rini & Sulistiyowati, 2022)	Minat Bertransaksi sebagai Variabel Moderasi Keputusan Penggunaan <i>Financial Technology</i>	literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>financial technology</i> , efektivitas berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>financial technology</i> , perilaku keuangan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>financial technology</i> , minat bertransaksi dapat memoderasi hubungan antara literasi	Penggunaan variabel minat investasi dan literasi keuangan.	

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			keuangan dan penggunaan <i>financial technology</i> , minat bertransaksi tidak dapat memoderasi hubungan antara efektivitas dan penggunaan <i>financial technology</i> , dan minat bertransaksi tidak dapat memoderasi hubungan antara perilaku keuangan dan penggunaan <i>financial technology</i> .		

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 2.1, peneliti menemukan beberapa perbedaan dari hasil penelitian terdahulu terkait variabel pada penelitian ini. Montolalu & Raintung mengemukakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Cahya dan Setyarini berpendapat bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan emas.

Hasil penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi juga mengalami perbedaan hasil dari penelitian terdahulu. Menurut Nabila dan Safri literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan investasi tabungan emas secara positif dan signifikan. Akan tetapi, penelitian Fitriarianti memberikan hasil bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berinvestasi.

Perbedaan hasil penelitian juga terjadi pada pengaruh fluktuasi harga emas. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi memberikan hasil bahwa harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, terdapat perbedaan dengan penelitian yang telah dijabarkan oleh Sandro Christian memberikan hasil bahwa harga tidak berpengaruh keputusan pembelian. Terjadinya perbedaan antara satu penelitian dengan penelitian lainnya dapat menimbulkan inkonsistensi hasil penelitian sehingga diperlukannya penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel terkait.

Perbedaan antara penelitian satu dengan penelitian lainnya memberikan peluang kepada peneliti untuk melakukan penelitian kembali guna meminimalisir penyimpangan permasalahan yang terjadi antara perbedaan hasil penelitian. Maka

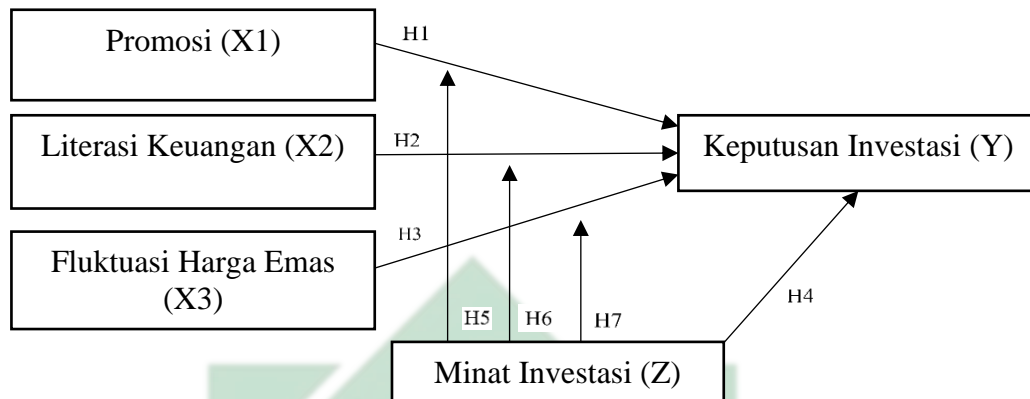
dari itu, diperlukannya penelitian lebih lanjut membahas variabel-variabel pada penelitian ini.

Penelitian ini mempunyai keunikan guna memperbarui penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan menyesuaikan pada fenomena yang terjadi saat ini. Pembaruan yang diberikan pada lokasi di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Wonokromo. Penelitian memilih Cabang Wonokromo dikarenakan mempunyai satu kantor cabang dan delapan kantor unit pembantu cabang pegadaian yang tersebar di beberapa daerah Surabaya. Sehubungan dengan itu, peneliti dapat melakukan penelitian yang mencakup sembilan unit outlet pegadaian sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal dalam penelitian ini.

## **2.7 Kerangka Konseptual**

Kerangka berpikir adalah sebuah konseptual terkait suatu teori yang memiliki hubungan dengan berbagai faktor terhadap masalah pada penelitian (Noor, 2011). Kerangka Konseptual dari penelitian pengaruh promosi, literasi keuangan, dan fluktuasi harga emas terhadap keputusan investasi Tabungan Emas dengan minat investasi sebagai variabel moderasi. Maka dari itu, peneliti membentuk kerangka konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut.

**Bagan 2. 1 Kerangka Konseptual**



Sumber: Peneliti (2022)

## 2.8 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Sekaran (2015) mengemukakan bahwa hipotesis adalah sebuah perkiraan logis terkait penjelasan dari sebuah hubungan antara dua atau lebih variabel yang akan diketahui dalam sebuah bentuk pernyataan sehingga dapat dijadikan pengujian variabel pada penelitian (Noor, 2011). Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara atau dugaan dari pertanyaan dalam sebuah penelitian sehingga hipotesis memiliki keterkaitan dengan rumusan masalah yang membahas pernyataan dari penelitian. Hipotesis dalam sebuah penelitian merupakan hipotesis yang berisi mengenai pernyataan terkait hubungan antar variabel, baik secara positif ataupun negatif sesuai dengan teori.

Pendapat dari James E. Greighton dalam (Martono, 2019) menerangkan bahwa hipotesis adalah sebuah dugaan sementara untuk memprediksi situasi yang akan diuji. Hipotesis sebagai jawaban sementara dari pertanyaan dari

sebuah penelitian. Maka dari itu, hipotesis menjadi unsur penting dari sebuah penelitian. Berikut ini adalah argumentasi penyusunan hipotesis pada penelitian ini.

### **2.8.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas**

Semakin tinggi tingkat promosi produk tabungan emas yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo, maka akan semakin tinggi pula produk tersebut akan dikenal oleh masyarakat. Hal ini dapat mendorong seseorang untuk melakukan pengambilan keputusan dalam memilih tabungan emas sebagai investasi (Mentari et al., 2022). Jadi, semakin tinggi promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan investasi pada tabungan emas. Sehubungan dengan itu, peneliti mendapatkan hipotesis satu sebagai berikut.

$H_1 =$  Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan investasi tabungan emas PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo

### **2.8.2 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas**

Keputusan investasi dapat dilakukan apabila seseorang telah memiliki pengetahuan, perencanaan, dan pemahaman tentang produk investasi (Nabila & Safri, 2022). Literasi keuangan memiliki dampak terhadap keputusan keuangan dalam berinvestasi (Balasubramnian & Sargent, 2020). Sehubungan dengan itu, apabila semakin tinggi literasi keuangan, maka akan semakin tinggi juga keputusan investasi



Tabungan Emas. Hal tersebut diperkuat oleh adanya pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan keuangan dalam berinvestasi (Fong et al., 2021). Sehubungan dengan itu, peneliti mendapatkan hipotesis dua sebagai berikut.

H<sub>2</sub>= Diduga terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi tabungan emas PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo

### **2.8.3 Pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas**

Harga menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan berinvestasi. Fluktuasi harga emas yang terjadi pada setiap harinya dapat menarik para nasabah untuk menggunakan Tabungan emas sebagai investasi. Menurut (Pratiwi et al., 2022) bahwa harga dapat memengaruhi keputusan pembelian dari produk tabungan emas. Apabila semakin tinggi fluktuasi harga emas, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil (Yusna, 2022). Sehubungan dengan itu, peneliti mendapatkan hipotesis tiga sebagai berikut.

H<sub>3</sub>= Diduga terdapat pengaruh fluktuasi harga emas terhadap keputusan investasi tabungan emas PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo

### **2.8.4 Pengaruh Minat Investasi terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas**

Minat menjadi salah satu faktor penting dalam melakukan keputusan investasi dikarenakan tanpa adanya minat tidak dapat mengambil keputusan untuk melakukan tindakan seperti investasi,

pembelian, dan lainnya (Fatimah et al., 2022). Kemudian minat tumbuh dari ketertarikan seseorang mengenai produk investasi sehingga akan memunculkan keputusan investasi. Sejalan dengan penelitian (Maswir, 2022) yang mendukung bahwa minat investasi dapat berpengaruh terhadap keputusan investasi. Dengan demikian, semakin tinggi minat investasi, maka semakin tinggi pula keputusan investasi tabungan emas. Sehubungan dengan itu, peneliti mendapatkan hipotesis empat sebagai berikut.

H<sub>4</sub>= Diduga terdapat pengaruh minat investasi terhadap keputusan investasi tabungan emas PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo

#### **2.8.5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas dimoderasi oleh Minat Investasi**

Minat investasi diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan investasi. Namun pada penelitian (Fitriana et al., 2021) menerangkan variabel minat beli tidak mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pengguna. Sehubungan dengan itu, peneliti mendapatkan hipotesis lima sebagai berikut.

H<sub>5</sub>= Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan investasi tabungan emas PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo dimoderasi oleh minat investasi

### **2.8.6 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas dimoderasi Oleh Minat Investasi**

Minat investasi diharapkan dapat menjadi variabel moderasi pada pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi tabungan emas. Sehingga dapat menguatkan hubungan korelasi pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi tabungan emas. Sejalan dengan penelitian mengenai minat dapat memoderasi hubungan literasi keuangan dengan keputusan pengguna finantech (Rini & Sulistiyowati, 2022). Sehubungan dengan itu, peneliti mendapatkan hipotesis enam sebagai berikut.

H<sub>6</sub>= Diduga terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi tabungan emas PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo dimoderasi oleh minat investasi

### **2.8.7 Pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas dimoderasi Oleh Minat Investasi**

Minat beli dapat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Christian, 2018). Adanya variabel moderasi minat investasi dapat menguatkan pengaruh harga terhadap keputusan investasi. Sehubungan dengan itu, peneliti mendapatkan hipotesis tujuh sebagai berikut.

H<sub>7</sub>= Diduga terdapat pengaruh fluktuasi harga emas terhadap keputusan investasi tabungan emas PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo dimoderasi oleh minat investasi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode dalam penelitian yang bertujuan untuk meneliti dan menganalisis sebuah populasi maupun sampel dengan memiliki karakteristik tertentu, kemudian pada saat pengumpulan data, peneliti diharuskan menggunakan instrumen penelitian, peneliti juga diharuskan menganalisis data bersifat kuantitatif statistik guna menguji hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai penelitian yang lebih menekankan proses pengujian pada beberapa teori dengan melakukan pengukuran variabel penelitian menggunakan angka dilanjutkan dengan melakukan analisis data sesuai prosedur statistik yang telah ditetapkan (Nurlina, 2018). Sehubungan dengan hal tersebut, variabel yang diukur dalam penelitian kuantitatif berupa angka-angka sehingga dapat dianalisis dengan prosedur statistik.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif merupakan metode penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan dalam menguji teori tertentu dengan meneliti dan menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2011). Penelitian metode kuantitatif asosiatif berbentuk kausal yang dapat diartikan meneliti hubungan sebab-akibat pada variabel yang diamati.

Variabel yang diamati berupa variabel independen atau eksogen (variabel yang memengaruhi), dependen atau endogen (variabel yang dipengaruhi) dan moderasi (variabel yang memoderasi).

### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di sembilan outlet PT. Pegadaian (Persero) meliputi Pegadaian Cabang Pembantu (CP) Wonokromo Surabaya beserta delapan Unit Cabang Pembantu (UPC) lainnya yang dapat dilihat pada tabel 3.1. Peneliti melakukan penelitian pada bulan Oktober hingga Desember 2022.

**Tabel 3. 1 Tempat Penelitian**

No.	Nama Outlet
1.	PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo
2.	PT. Pegadaian (Persero) UPC DTC
3.	PT. Pegadaian (Persero) UPC Royal Plaza (Mall)
4.	PT. Pegadaian (Persero) UPC Gunung Sari
5.	PT. Pegadaian (Persero) UPC A. Yani
6.	PT. Pegadaian (Persero) UPC CITO (Mall)
7.	PT. Pegadaian (Persero) UPC Dukuh Baru
8.	PT. Pegadaian (Persero) UPC Kupang Jaya
9.	PT. Pegadaian (Persero) UPC Dukuh Kupang

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Berdasarkan pendapat dari (Sugiyono, 2017), populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi mencakup objek atau subjek yang telah memiliki kualitas dan karakteristik tertentu akan dipelajari oleh peneliti sehingga dapat menghasilkan sebuah kesimpulan. Populasi merupakan sekelompok individu yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam suatu lingkungan yang diteliti. Populasi dapat diartikan keseluruhan objek atau subjek dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu mengenai masalah penelitian. Populasi menyebutkan keseluruhan anggota dalam ruang lingkup yang akan dijadikan sasaran dalam penelitian (Noor, 2011).

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo beserta delapan UPC yang di bawahinya. Namun, populasi nasabah Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo belum diketahui. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak dapat memberikan data jumlah nasabah Tabungan Emas yang bersifat rahasia.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut pendapat dari (Sugiyono, 2017) bahwa sampel merupakan sebuah bagian dari jumlah dan karakteristik dalam populasi.

Sehubungan dengan hal itu, sampel merupakan sejumlah anggota yang diambil dari populasi. Sampel dapat diartikan bagian dari populasi sehingga dianggap mencerminkan keseluruhan dari populasi (Muhyuddin et al., 2018). Sampel dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan sampel dapat mewakili keseluruhan anggota dalam populasi.

Apabila populasi penelitian memiliki jumlah yang terlalu besar, peneliti mengalami hambatan dalam melakukan penelitian dikarenakan terdapat keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Maka dari itu, peneliti tidak harus mempelajari populasi secara keseluruhan, peneliti cukup mengambil sebagian populasi sehingga dapat menjadi sampel yang benar-benar mewakili seluruh populasi.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik sampel probabilitas (*Probability sampling*). Dengan menggunakan teknik ini dapat memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi yang diambil sebagai sampel (Noor, 2011). Teknik sampel probabilitas mencakup beberapa teknik meliputi *simple random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, dan *Area (cluster) sampling*. Setelah mengetahui teknik pengambilan sampel, peneliti memilih teknik *simple random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang cocok untuk penelitian ini. Teknik *simple random sampling* yang digunakan oleh peneliti dapat diartikan sebagai teknik pengambilan sampel yang

mengambil sampel secara acak tanpa melihat strata pada populasi yang diambil oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Peneliti mengambil secara acak sampel dari seluruh populasi.

Kemudian penentuan ukuran sampel yang layak pada sebuah penelitian berdasarkan Roscoe dalam (Sugiyono, 2017) dinyatakan sebagai berikut.

- a. Jumlah dari ukuran sampel dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 responden.
- b. Apabila sampel dibagi menjadi sebuah kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain sebagainya), maka jumlah anggota pada setiap kategori diambil minimal 30 responden.
- c. Apabila dalam sebuah penelitian menggunakan analisis secara multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel penelitian yang diambil minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti pada penelitian tersebut.
- d. Bagi penelitian bersifat eksperimen yang sederhana seperti menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka anggota sampel penelitian yang diambil antara 10 sampai 20 responden.

Berdasarkan ketentuan ukuran sampel di atas, maka peneliti memutuskan menggunakan poin a dan c sebagai penentu ukuran sampel pada penelitian ini. Peneliti menggunakan minimal ukuran sampel



sebesar 30 responden pada setiap variabel. Berikut pembagian kelompok responden setiap variabel.

**Tabel 3. 2 Jumlah Responden**

No.	Variabel	Jumlah Responden
1.	Variabel X1	30
2.	Variabel X2	30
3.	Variabel X3	30
4.	Variabel Y	30
5.	Variabel Z	30
Jumlah Responden		150

Sumber: Peneliti (2022)

Jumlah responden yang dijelaskan pada tabel telah memenuhi syarat poin a, b dan c yaitu anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel. Jadi, peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling* sejumlah 150 responden.

### 3.4 Variabel Penelitian

Menurut (Muhyuddin et al., 2018), variabel merupakan suatu konsep yang memiliki lebih dari satu nilai, kondisi, atau keadaan. Variabel sebagai sesuatu pembeda dan pengubah nilai sehingga variabel dapat diberi sebuah penilaian. Variabel dapat diartikan sebagai suatu sifat atau nilai atau atribut dari kegiatan, objek, ataupun orang yang memiliki variasi tertentu bertujuan

untuk dipelajari sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan (Noor, 2011). Variabel penelitian sebagai hal dalam bentuk tertentu yang telah dipilih oleh peneliti bertujuan guna dipelajari dan diteliti sehingga menghasilkan sebuah simpulan.

Walizer dan Wiener (1978) dalam (Muhyuddin et al., 2018) mengungkapkan bahwa variabel adalah sebuah gagasan sebagai hasil dari oleh mental sehingga dapat berkembang. Variabel dapat diartikan sebagai representasi dari sebuah konstruk sehingga dapat diukur dalam berbagai nilai. Oleh karena itu, variabel dapat menunjukkan gambaran secara nyata terkait fenomena yang digeneralisasi dalam sebuah konstruk.

#### **3.4.1 Variabel Endogen atau Dependen**

Variabel dependen adalah variabel utama dalam sebuah penelitian (Muhyuddin et al., 2018). Variabel dependen menjadi variabel yang menjadi fokus dalam penelitian. Variabel dependen menjadi faktor utama yang diprediksi atau dijelaskan dan dipengaruhi oleh faktor lainnya (Noor, 2011). Variabel dependen yang digunakan pada penelitian adalah keputusan investasi nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero). Keputusan investasi dinotasikan sebagai variabel Y.

#### **3.4.2 Variabel Eksogen atau Independen**

Variabel independen adalah sebuah variabel yang dapat memengaruhi variabel dependen (Muhyuddin et al., 2018). Variabel

independen dapat berpengaruh positif ataupun negatif terhadap variabel dependen. Bentuk hubungan antara variabel dependen dan variabel independen adalah hubungan korelasi atau sebab akibat. Terdapat tiga variabel independen dalam penelitian yaitu Promosi (X1), Literasi Keuangan (X2) dan Fluktuasi Harga Emas (X3).

### 3.4.3 Variabel Moderasi

Variabel moderasi atau variabel moderating bisa diartikan sebagai variabel yang dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara langsung. Variabel moderasi pada penelitian ini yaitu minat nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero). Minat nasabah dinotasikan sebagai variabel Z.

## 3.5 Definisi Operasional

Bagian penelitian yang memiliki tujuan untuk mendefinisikan konsep penelitian sehingga variabel penelitian dapat dengan mudah diukur dengan cara melihat pada dimensi atau indikator dari sebuah variabel yang diambil dari penelitian terdahulu (Noor, 2011). Dimensi atau indikator mencakup aspek, perilaku, ataupun karakteristik pada variabel.

**Tabel 3. 3 Definisi Operasional**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
1.	Promosi (X1)	Promosi adalah sebuah kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan diharapkan dapat mengingatkan sekaligus membujuk nasabah terkait produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Montolalu & Raintung, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Promosi Penjualan</li> <li>3. Hubungan Masyarakat</li> <li>4. Penjualan Perseorangan</li> <li>5. Pemasaran Langsung</li> <li>6. Informasi dari Mulut ke Mulut</li> </ol> (Hapsari, 2017)
2.	Literasi Keuangan (X2)	Literasi keuangan merupakan seperangkat pengetahuan, keyakinan dan keterampilan yang dapat memengaruhi perilaku dan sikap seseorang sehingga terjadinya peningkatan kualitas dalam mengambil keputusan untuk mengelola keuangan bertujuan untuk mencapai kesejahteraan (Otoritas Jasa Keuangan).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan tentang keuangan</li> <li>2. Kemampuan dalam berkomunikasi tentang konsep keuangan</li> <li>3. Kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi</li> <li>4. Kemampuan dalam membuat keputusan keuangan</li> <li>5. Keyakinan untuk membuat perencanaan keuangan masa depan</li> </ol> (Landang et al., 2021; Margaretha & Pambudhi, 2015; Remund, 2010)

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
3.	Fluktuasi Harga Emas (X3)	Fluktuasi harga emas adalah kondisi di mana terjadinya kenaikan dan penurunan harga emas. (Maharani, 2020)	1. Harga emas tinggi 2. Harga emas turun 3. Harga emas stabil (Auladi, 2021; Sodik, 2017)
4.	Keputusan Investasi (Y)	Keputusan investasi adalah sebuah pertimbangan yang dilakukan oleh nasabah dalam mengalokasikan dana dalam menghasilkan arus penerimaan dana yang lebih besar di masa yang akan datang (Nabila & Safri, 2022).	1. Kemampuan dalam memperhitungkan keamanan dan risiko investasi 2. Kemampuan dalam memprediksi komponen faktor dari risiko 3. Kemampuan dalam meramalkan keuntungan investasi 4. Kemampuan dalam memahami pertumbuhan investasi 5. Kemampuan Analisa tingkat likuiditas produk (Warsono 2010) dalam (Fatimah et al., 2022)
5.	Minat Investasi (Z)	Minat merupakan aspek dalam diri manusia yang memiliki peran sebagai pendorong berbuat sesuatu yang akan menjadi penanda, seperti rasa bahagia, berikan	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i> (Prihartini et al., 2022)

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
		perhatian, sehingga dapat memenuhi keinginan (Hasni et al., 2021).	

Sumber: Peneliti (2022)

### 3.6 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan bahan mentah dari berbagai sumber sehingga perlu diolah untuk menghasilkan informasi yang menunjukkan fakta (Ridwan, 2004). Adapun jenis dan sumber data pada penelitian ini dapat dijabarkan, sebagai berikut.

#### 3.6.1 Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Penggunaan data kuantitatif berupa angka atau data yang berbentuk kata dikonversikan ke data berupa angka (Martono, 2019). Data berupa angka dapat dihitung atau diukur secara langsung. Kemudian data tersebut akan diolah oleh peneliti sehingga data tersebut menjadi informasi yang akurat.

#### 3.6.2 Sumber Data

##### a. Data Primer

Sumber data primer dapat diartikan sebagai data yang diperoleh peneliti melalui responden secara langsung. Peneliti

mendapatkan data dengan menyebarkan kuisioner yang telah dijawab oleh responden, Kemudian diperkuat lagi dengan melakukan observasi kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder dapat diartikan sebagai sumber data yang tidak langsung yang diperlukan oleh peneliti sebagai pelengkap data. Penggunaan data sekunder bertujuan untuk menunjang kelengkapan sumber. Data sekunder pada penelitian ini menggunakan data fluktuasi harga emas.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini melakukan proses pengumpulan data mencakup teknik-teknik yang digunakan dalam pencarian data yang akan dijadikan informasi sehingga dapat diolah untuk menjawab hipotesis pada penelitian.

Berikut teknik-teknik pengumpulan data pada penelitian ini.

#### **3.7.1 Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan yang dilakukan saat studi pendahuluan bertujuan untuk menemukan masalah dan mengetahui informasi lebih dalam mengenai responden yang akan digunakan pada penelitian (Sugiyono, 2017). Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan memberikan pertanyaan untuk dijawab oleh responden (Noor, 2011). Pada penelitian

ini peneliti mewawancari nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) menggunakan beberapa pertanyaan langsung. Pertanyaan tersebut terkait testimoni penggunaan Tabungan Emas oleh nasabah PT. Pegadaian (Persero).

### **3.7.2 Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan ciri tidak terbatas pada orang, namun juga pada objek-objek lainnya (Sugiyono, 2017). Observasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada subjek dan objek penelitian (Noor, 2011). Penggunaan observasi yang dilakukan peneliti dengan mengamati secara langsung nasabah penggunaan Tabungan Emas mulai dari pembukaan hingga penjualan Tabungan Emas.

### **3.7.3 Kuisiner (Angket)**

Kuisiner merupakan penggunaan teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden sehingga mendapat jawaban dari pertanyaan yang telah diajukan (Sugiyono, 2017). Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuisiner akan diukur bertujuan untuk mengetahui jawaban dari hipotesis penelitian ini. Peneliti menggunakan pengukuran kuisiner dengan Skala Likert. Skala Likert memiliki lima kategori jawaban (Sugiyono, 2017), sebagai berikut.

### **Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian Kuisiner**



	<b>Kriteria Penilaian</b>	<b>Skor</b>
Skala 1	Sangat Setuju (SS)	5
Skala 2	Setuju (S)	4
Skala 3	Ragu-Ragu (RG)	3
Skala 4	Tidak Setuju (TS)	2
Skala 5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Kuisoner yang digunakan pada penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan dari instrumen setiap variabel yang diteliti meliputi variabel promosi, literasi keuangan, fluktuasi harga emas, keputusan investasi dan minat investasi. Pemberian penilaian pada setiap pertanyaan menggunakan skala likert dengan nilai satu (1) sebagai nilai terendah hingga nilai lima (5) sebagai nilai tertinggi. Dengan demikian, responden hanya diminta untuk memilih satu penilaian jawaban pada setiap pertanyaan.

Peneliti melakukan penyebaran kuisoner kepada responden menggunakan dua cara, sebagai berikut.

- a. Dalam Jaringan (*Online*), peneliti menggunakan *google form* dengan menyebarkan ke media sosial.
- b. Luar Jaringan (*Offline*), peneliti menggunakan lembar kuisoner dengan menyebarkan ke nasabah secara langsung.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan dalam penelitian bertujuan untuk menyederhanakan data ke dalam sebuah bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Apabila data yang diperlukan telah terkumpul, peneliti melakukan pengolahan data dengan tabulasi data. Kemudian peneliti melakukan perhitungan data dengan mendeskripsikan data menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui *Partial Least Square* (PLS) versi 3.

#### 3.8.1 Structural Equation Modeling (SEM)

Pada penelitian ini menggunakan metode pengolahan data dengan persamaan model *Structural Equation Modeling* (SEM). Penggunaan SEM dapat menjadikan hubungan kausalitas antara variabel independen (konstruk eksogen) dengan variabel dependen (konstruk endogen) lebih akurat, informatif dan lengkap. Sehubungan dengan ini, hubungan antar variabel dapat diamati dan terdeteksi.

#### 3.8.2 Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengadopsi *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode analisis yang kuat karena tidak didasarkan atas banyak asumsi (Abdullah, 2015). PLS juga memiliki keunggulan yaitu data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar, dan PLS tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar

konstruk atau variabel laten. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial. Statistik inferensial (statistik induktif atau statistik probabilitas adalah teknik statistik yang berfungsi untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2017). Kemudian diukur dengan menggunakan software SmartPLS (*Partial Least Square*) mulai dari pengujian hipotesis.

### 3.8.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* sering juga disebut *outer relation* atau *measurement model* yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Penjelasan lebih lanjut model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

#### a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi

tinggi (Abdillah & Hartono, 2015). Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item dengan konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Rule of thumbs* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah  $\pm 0.30$  dipertimbangkan telah memenuhi level minimal (Abdillah & Hartono, 2015; Chin & Todd, 1995; Hair et al., 2006). Pada penelitian ini akan menggunakan batas nilai *loading factor*  $> 0.3$ .

**b. Uji Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Nilai *cross loading* indikator pada konstruk harus lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* indikator tersebut ke konstruk lain.

**c. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Abdillah & Hartono, 2015; Hartono, 2008). Uji reliabilitas dalam

PLS dapat menggunakan *composite reliability*. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Abdillah & Hartono, 2015; Salisbury et al., 2002). *Rule of thumb composite reliability* harus lebih besar dari 0.7.

### 3.8.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model*, yaitu spesifikasi hubungan antar konstruk laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation* yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikatornya atau variabel manifest di skala zero means dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model (Jaya, 2008). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Q-square test untuk predictive relevance, uji hipotesis, dan uji mediasi.

#### a. Uji Koefisien Determinan (R-Square)

Koefisien determinasi adalah uji yang menjelaskan seberapa besar pengaruh dari nilai suatu variabel terhadap naik atau turunnya nilai pada variabel lain (Kesumawati et al., 2017). Uji koefisien determinan dapat dilihat dari nilai  $R^2$  untuk setiap masing-masing konstruk endogen untuk kekuatan estimasi dalam persamaan model struktural. Nilai  $R^2$  selalu bersifat positif

berkisar antara 0-1 dan digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Penggunaan koefisien korelasi menyebabkan perubahan pada variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Koefisien nilai determinan R dapat ditemukan dari R-Square dalam SmartPLS 3.

Jika hasil dari nilai  $R^2$  pada olah data yang dilakukan menggunakan SmartPLS 3 bernilai kecil sehingga pada penelitian ini menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sehingga variabel independen memiliki pengaruh kecil dalam mempengaruhi variabel independen. Kemudian begitu juga, jika nilai  $R^2$  yang dihasilkan bernilai besar menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin baik. Sehingga variabel independen memberikan pengaruh yang besar pada variabel dependen.

**b. Uji Q-Square**

Pada evaluasi model struktural selain melihat dari besarnya nilai R-square, evaluasi inner model juga dapat dilakukan dengan melihat nilai Q-square atau sering disebut predictive sample reuse yang dikembangkan oleh Stone dan Geisser. Apabila nilai  $Q^2 > 0$  maka model dapat dikatakan memiliki prediktif relevan sedangkan apabila  $Q^2 < 0$  maka model dapat dikatakan kurang

memiliki prediktif relevan. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui nilai Q-square di hitung secara manual.

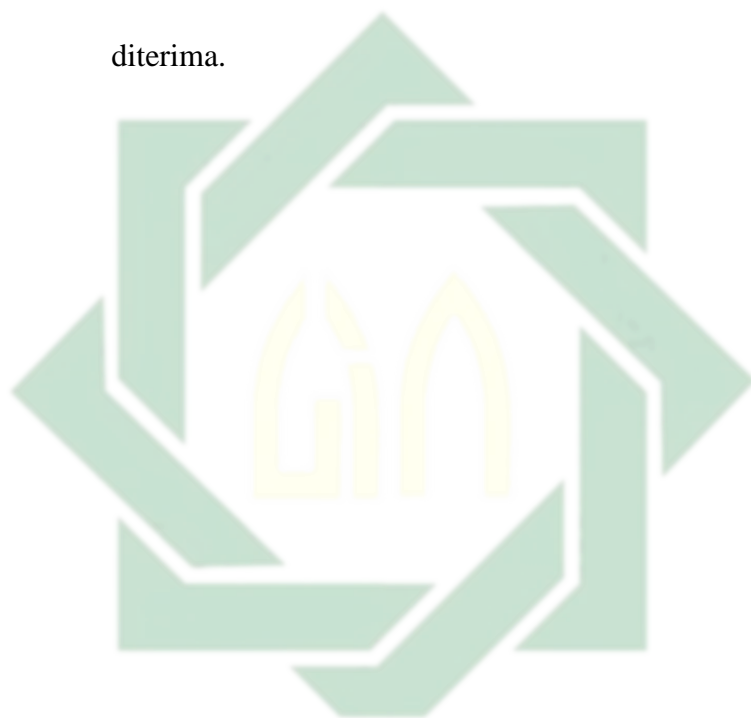
**c. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh antar masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dengan konstruk intervening dan konstruk moderasi sebagai perantara. Uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat dan membandingkan nilai *t-statistic* > nilai *t-tabel* maka hipotesis diterima dan  $H_0$  ditolak, begitu juga sebaliknya. Disamping melihat nilai *t*, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai *p-value*. Apabila nilai *p-value* < 0.05 maka hipotesis diterima dan  $H_0$  ditolak, begitu juga sebaliknya. Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan menggunakan program SmartPLS versi 3 dengan metode *bootstrapping*.

Uji Hipotesis adalah penggunaan teknik analisis yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan satu variabel independen dengan variabel dependen secara parsial (Kesumawati et al., 2017). Uji hipotesis ini berfungsi dalam mengetahui apakah terdapat hubungan atau pengaruh pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen dan apakah variabel moderasi dapat memoderasi hubungan variabel independent dan dependen.

Uji hipotesis memiliki penilaian kriteria yaitu apabila *t statistik* > *t tabel* dengan signifikansi 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$

ditolak. Sebaliknya, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan signifikansi 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Pada penelitian ini,  $H_a$  menggunakan hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7. Dengan demikian, apabila  $t$  statistik pada H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 lebih besar daripada  $t$  tabelnya maka hipotesis pada penelitian ini diterima.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah PT. Pegadaian (Persero)

Pada tanggal 20 Agustus 1746, sejarah Pegadaian berdiri pada saat VOC mendirikan Bank Van Leening di Batavia. Bank tersebut memiliki tugas dalam menjalankan kewajibannya sebagai lembaga keuangan di Indonesia yang memberikan kredit dengan menggunakan sistem bernama sistem gadai. Beberapa tahun setelah berdirinya Bank Van Leening tepatnya pada tahun 1811, Pemerintah Inggris mengambil alih Bank Van Leening dengan membubarkan Bank Van Leening milik pemerintah Indonesia. Pemerintah Inggris memberikan masyarakat keleluasaan dalam mendirikan usaha pergadaian dengan syarat memiliki lisensi dalam menjalankan praktinya. Lisensi ini dikeluarkan oleh pemerintah daerah setempat. Lisensi ini disebut dengan *liecentie stelse*. Akan tetapi, lisensi ini dirasa kurang menguntungkan oleh Pemerintah Inggris yang berkuas pada saat itu sehingga *liecentie stelse* diganti dengan *pacth stelsel*. *Pacth stelsel* adalah izin pendirian pegadaian oleh umum dengan syarat membayar pajak cukup tinggi ke pemerintah.

Pasca Pemerintah Inggris, Belanda berkuasa kembali. Belanda tetap melanjutkan *Pacth Stelsel*. Dalam pelaksanaannya, banyak

penyelewengan dari pemegang hak. Setelah itu, Pemerintah Hindia Belanda membuat sebuah gebrakan baru dengan menggunakan metode baru yang disebut *Culture Stelsel*. *Culture Stelsel* menjadikan kegiatan pegadaian diambil alih sendiri atau ditangani sendiri oleh pemerintah Hindia Belanda. Hal ini bertujuan untuk memberikan manfaat lebih besar bagi masyarakat.

Pada tanggal 12 Maret 1901, Dikeluarkanlah peraturan yang bernama Staatsblad No. 131 mengatur mengenai hukum pegadaian menjadi monopoli pemerintah oleh Pemerintah Hindia Belanda. Pada tanggal 1 April 1901, Pertama kali didirikan Pegadaian milik negara Indonesia di Sukabumi, Jawa Barat. Pada hari itu diperingatilah sebagai Hari Ulang Tahun Pegadaian. Sehingga setiap 1 April akan diperingati Hari Ulang Tahun Pegadaian.

Pegadaian menjadi Lembaga resmi berbentuk "JAWATAN" pada tahun 1905. Kemudian terjadi perubahan lagi dalam bentuk badan hukum berubah dari "JAWATAN" menjadi "Perusahaan Negara" pada tanggal 1 Januari 1961. Perubahan tersebut dilakukan oleh pemerintah berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang (Perpu) No. 19 Tahun 1960 dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 178 Tahun 1961. Tepatnya pada tahun 1969, terjadi perubahan lagi berawal dari bentuk badan hukum "Perusahaan Negara" berubah menjadi "PERJAN" berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 Tahun 1969.

Pada tahun 1990, terjadi perubahan untuk kesekian kalinya pada bentuk badan hukum dari "Perusahaan Jawatan (PERJAN)" berubah ke "Perusahaan Umum (PERUM)" berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 10 Tahun 1990 yang diperbarui dengan Peraturan Pemerintah (PP) No. 103 Tahun 2000. Dialanjutkan tepatnya pada tanggal 1 April 2012, bentuk badan hukum pegadaian berubah lagi dari "PERUM" menjadi ke "PERSERO" berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 51 Tahun 2011 dan keputusan Menteri negara BUMN No. SK-157/MBU/2012. Pada 23 September 2021, bentuk badan hukum berubah dari "PERSERO" ke "PERSEROAN TERBATAS" berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 73 Tahun 2021. Pada tanggal 1 April 2022, Pegadaian merayakan hari ulang tahun ke-121.

#### **4.1.2 Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero)**

Adapun visi dan misi sebagai acuan guna mencapai tujuan bersama, PT. Pegadaian (Persero) sebagai berikut.

a. Visi

Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat.

b. 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) Sumber Daya Manusia yang professional dengan berbudaya kinerja baik

#### 4.1.3 Logo PT. Pegadaian (Persero)



**Gambar 4. 1 Logo PT. Pegadaian (Persero)**

Sumber: Pegadaian (2022)

Pada ulang tahunnya ke-112, PT. Pegadaian (Persero) tampil dengan menggunakan logo baru ini dibuat agar terlihat lebih dinamis dan modern sesuai perkembangan zaman. Penggunaan logo baru

Pegadaian melihat adanya timbangan dalam salah satu lingkaran. Logo baru juga menampilkan simbol tiga lingkaran yang saling bersinggungan. Hal tersebut mendorong untuk menggebrakkan logo baru yang dapat diartikan dengan sebuah proses perjalanan PT. Pegadaian (Persero) sebagai institusi awal berdirinya, perkembangan hingga transformasi menjadi lembaga yang dapat mengatasi solusi dalam membantu keuangan masyarakat di Indonesia yang berpegang pada nilai kolaborasi, aman, transparansi dan kepercayaan.

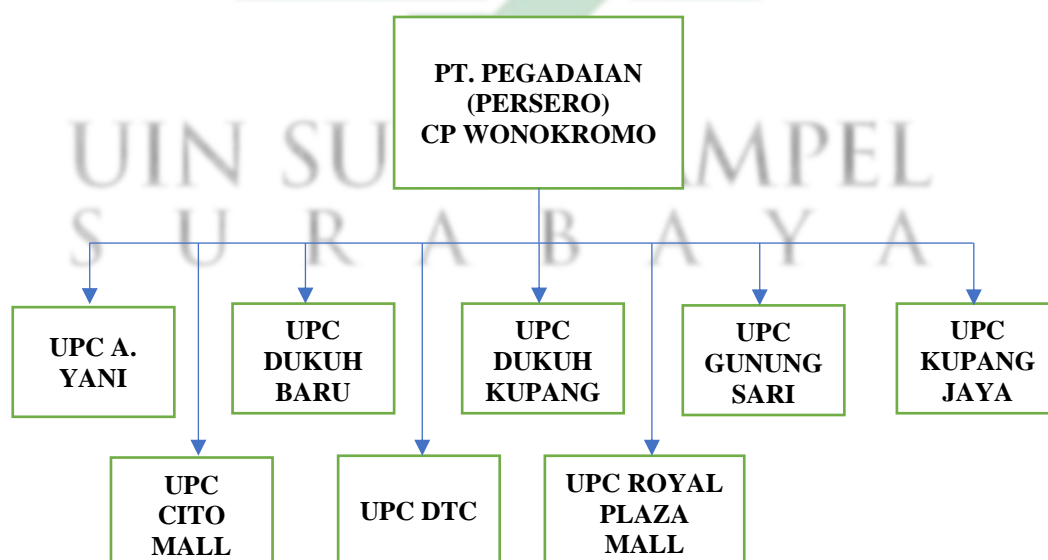
Simbol tiga lingkaran yang bersinggungan pada logo pegadaian yang mengartikan tiga layanan utama dari PT. Pegadaian (Persero) yang memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat berupa Pembiayaan Gadai dan Mikro, Emas dan Aneka Jasa. Gambar timbangan dinilai sebagai symbol yang artinya sebuah keadilan dan kejujuran dari pelayanan yang diberikan oleh pegadaian kepada masyarakat sehingga dapat masyarakat dalam menggunakan layanan pegadaian. Warna hijau pada logo pegadaian melambangkan keteduhan, senantiasa tumbuh berkembang melindungi dan membantu masyarakat. Logo baru menampilkan perpaduan huruf besar di awal dan huruf kecil berkesan lebih ringan, sesuai dengan maknanya, yaitu rendah hati, tulus dan ramah dalam melayani.

Motto yang ditampilkan dalam logo adalah "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" memiliki makna PT. Pegadaian (Persero) menjadi salah satu perusahaan di bidang jasa yang mampu mengatasi masalah

masayarakat pada bidang keuangan dengan cara yang mudah dan waktu yang relatif singkat sehingga dapat memberikan kepercayaan dan kelayalitan kepada masyarakat di Indoensia. Cara pelayanan yang diberikan pegadaaian cukup sederhana.

PT. Pegadaian (Persero) memiliki target operasional dengan memberikan pelayanan kepada nasabah dari berbagai kalangan masyarakat mulai dari bawah hingga atas. Hal ini membuat PT. Pegadaian (Persero) sebagai alternatif pemberi pelayanan jasa dalam bidang keuangan yang dapat memberikan solusi dalam mengatasi masalah keuangan tanpa memunculkan masalah. Maka dari itu, PT. Pegadaian (Persero) menjadi suatu bagian yang penting dalam kehidupan perekonomian masyarakat Indonesia.

#### 4.1.4 Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo



**Bagan 4. 1 Struktur Organisasi**

Sumber: PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo

#### 4.1.5 Produk PT. Pegadaian (Persero)

a. Kredit Cepat Aman (KCA)

KCA pemberian kredit kepada nasabah menggunakan sistem gadai bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan jaminan barang seperti emas, logam mulia, elektronik, kendaraan dan barang gudang.

b. KRASIDA

Gadai sistem angsuran bulanan adalah pemberian kredit dengan sistem gadai dengan menggunakan angsuran tiap bulan.

c. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah sebuah layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam melakukan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan dari Pegadaian berupa tabungan emas sehingga nasabah dapat mempersiapkan masa depan dengan menggunakan fitur layanan tabungan emas Pegadaian. Tabungan Emas adalah media sebagai penyimpanan harta yang dapat mengikuti harga emas secara internasional. Semakin lama dilakukan penyimpanan, semakin tinggi pula harganya (Ulya et al., 2022). Tabungan emas dikenal sebagai produk investasi dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau sehingga memberikan kesempatan bagi masyarakat dalam berinvestasi (Nabila & Safri, 2022). Nasabah tabungan emas dalam melakukan transaksi baik membeli ataupun menjual emas.

d. **Mulia**

Mulia adalah produk dari Pegadaian berupa layanan pembelian emas batangan (Logam Mulia) dengan sistem angsuran sehingga dapat menjadi sebuah alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan.

e. **Rahn Tasjily Tanah**

RTT adalah sebuah pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat berpenghasilan tetap, pengusaha mikro atau kecil dan petani berbasis syariah dengan menggunakan jaminan sertifikat tanah setingkat SHM dan HBG.

f. **KREASI**

Gadai BPKB adalah sebuah pinjaman dengan menggunakan jaminan BPKB kendaraan.

g. **AMANAHAH**

Amanah adalah pembiayaan secara kredit kendaraan sesuai prinsip syariah.

h. **Arrum Haji**

Arum haji adalah produk dari pegadaian bertujuan untuk memperoleh nomor porsi haji. Produk tersebut berupa pemberian uang pinjaman senilai 25 juta dalam bentuk tabungan haji.



i. Kredit Usaha Rakyat (KUR)

KUR adalah fasilitas pinjaman bagi nasabah yang memiliki usaha produktif digunakan untuk pengembangan usaha dalam jangka waktu tertentu berdasarkan akad rahn.

## 4.2 Karakteristik Responden

Nasabah Tabungan Emas merupakan responden dalam penelitian ini. Responden yang telah mengisi kuesioner berjumlah 151 Nasabah. Kemudian Peneliti mengolah kuesioner sebanyak 150 kuesioner dan 1 kuesioner tidak diolah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan karakteristik responden, sebagai berikut.

### 4.2.1 Cabang Pegadaian (Outlet)

Pada penelitian ini menggunakan karakteristik responden dengan kategori cabang pegadaian, sebagai berikut.

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Cabang Pegadaian**

No.	Nama Outlet PT. Pegadaian (Persero)	Jumlah	Presentase
1.	CP Wonokromo	60	40%
2.	UPC DTC	7	4,67%
3.	UPC Royal Plaza (Mall)	26	17,33%
4.	UPC Gunung Sari	5	3,33%
5.	UPC A. Yani	10	6,67%

No.	Nama Outlet PT. Pegadaian (Persero)	Jumlah	Presentase
6.	UPC CITO (Mall)	22	14,67%
7.	UPC Dukuh Baru	5	3,33%
8.	UPC Kupang Jaya	10	6,67%
9.	UPC Dukuh Kupang	5	3,33%

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Apabila dilihat dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dari outlet CP Wonokromo sebanyak 60 nasabah dengan presentase 40%. Responden dari UPC DTC sebanyak 7 nasabah dengan presentase 4,67%. Responden dari UPC Royal Plaza (Mall) sebanyak 26 nasabah dengan presentase 17,33%. Responden dari UPC Gunung Sari sebanyak 5 nasabah dengan presentase 3,33%. Responden dari UPC A. Yani sebanyak 10 nasabah dengan presentase 6,67%. Responden dari UPC CITO (Mall) sebanyak 22 nasabah dengan presentase 14,67%. Responden dari UPC Dukuh Baru sebesar 5 nasabah dengan presentase 3,33 %. Responden Kupang Jaya sebesar 10 nasabah dengan presentase 6,67%. Responden dari UPC Dukuh Kupang sebanyak 5 nasabah dengan presentase 3,33%.

#### 4.2.2 Jenis Kelamin

Karakteristik responden menggunakan kategori jenis kelamin, sebagai berikut.

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	31	20,67%
2.	Perempuan	119	79,33%

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berjumlah 31 orang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 20,67%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 119 orang nasabah dengan presentase 79,33%.

#### 4.2.3 Usia

Karakteristik responden menggunakan kategori usia, sebagai berikut.

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17 – 21 Tahun	5	3,33%
2.	22 – 26 Tahun	14	9,33%
3.	27 – 31 Tahun	18	12%
4.	32 – 36 Tahun	15	10%
5.	37 – 41 Tahun	24	16%
6.	> 41 Tahun	74	49,33%

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Apabila dilihat dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berusia 17 – 21 tahun berjumlah 5 nasabah nasabah dengan presentase 3,33%. Responden berusia 22 – 26 tahun berjumlah 14 nasabah nasabah

dengan presentase 9,33%. Responden berusia 27-31 tahun berjumlah 18 nasabah nasabah dengan presentase 12%. Responden berusia 32-36 tahun berjumlah 15 nasabah nasabah dengan presentase 10%. Responden berusia 37 – 41 berjumlah 24 nasabah nasabah dengan presentase 16%. Responden berusia > 41 tahun berjumlah 74 nasabah nasabah dengan presentase 49,33%.

#### 4.2.4 Pekerjaan

Karakteristik responden menggunakan kategori pekerjaan, sebagai berikut.

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	5	3,33%
2.	Wiraswasta/Wirausaha	39	26%
3.	BUMN	11	7,33%
4.	BUMS	0	0%
5.	Pegawai Negeri Sipil	5	3,33%
6.	Karyawan Swasta	52	42,67%
7.	Ibu Rumah Tangga	37	24,67%
8.	Lainnya	1	0,67%

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa terdapat 5 pelajar/mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini dengan presentase 3,33%. Kemudian responden yang bekerja sebagai

wiraswasta sebanyak 39 nasabah dengan presentase 26%. Responden yang bekerja di BUMN berjumlah 11 nasabah dengan presentase 7,33%. Responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sipil sebanyak 5 nasabah dengan presentase 3,33%. Responden yang bekerja sebagai Karyawan swasta sebanyak 52 nasabah dengan presentase 42,67%. Ibu rumah tangga yang berkontribusi dalam mengisi kuesioner pada penelitian ini sebanyak 37 nasabah dengan presentase 24,67%. Sedangkan responden yang mengisi pekerjaan lainnya sebanyak 1 nasabah dengan presentase 0,67%.

#### 4.2.5 Pendapatan

Karakteristik responden menggunakan kategori pendapatan, sebagai berikut.

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1.	< Rp 3.000.000	43	28,67%
2.	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	65	43,33%
3.	Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000	23	15,33%
4.	Rp 7.000.001 – Rp 10.000.000	10	6,67%
5.	> Rp 10.000.000	9	6%

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 menerangkan bahwa responden yang memiliki penghasilan sebesar < Rp 3.000.000 sebanyak 43 nasabah dengan presentase 28,67%. Responden yang memiliki pendapatan

sebesar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 65 nasabah dengan presentase 43,33%. Responden yang yang memiliki pendapatan sebesar Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000 sebanyak 23 nasabah dengan presentase 15,33%. Responden yang yang memiliki pendapatan sebesar Rp 7.000.001 – Rp 10.000.000 sebanyak 10 nasabah dengan presentase 6,67%. Responden yang yang memiliki pendapatan sebesar > Rp 10.000.000 sebanyak 9 nasabah dengan presentase 6%.

#### 4.2.6 Lama Menabung

Karakteristik responden menggunakan kategori lama menabung, sebagai berikut.

**Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menabung**

No.	Lama Menabung	Jumlah	Presentase
1.	< 1 Tahun	38	25,33%
2.	1 – 2 Tahun	68	45,33%
3.	3 – 4 Tahun	25	16,67%
4.	5 – 6 Tahun	7	4,67%
5.	> 6 Tahun	12	8%

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang telah menabung selama < 1 tahun sebanyak 38 nasabah dengan presentase 35,33%. Responden yang telah menabung selama 1 – 2 tahun sebanyak 68 nasabah dengan presentase 45,33%. Responden yang telah

menabung selama 3-4 tahun sebanyak 25 nasabah dengan presentase 16,67%. Responden yang telah menabung selama 5 – 6 tahun sebanyak 7 nasabah dengan presentase 4,67%. Responden yang telah menabung selama > 6 tahun sebanyak 6 nasabah dengan presentase 8%.

#### 4.2.7 Jawaban Responden

Responden memiliki jawaban responden sesuai apa yang telah dirasakan oleh responden. Peneliti menyajikan akumulasi jawaban dari responden atau kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti. Jawaban responden memiliki nilai tertinggi yaitu 5 (sangat setuju) hingga yang terendah 1 (sangat tidak setuju). Berikut peneliti sajikan akumulasi jawaban responden berdasarkan indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini.

##### a. Promosi

Berikut data hasil jawaban responden mengenai variabel promosi.

**Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Promosi**

Indikator	SS	S	RG	TS	STS	Jumlah
<b>X1.1</b>	21	50	4	71	4	150
<b>X1.2</b>	16	113	8	12	1	150
<b>X1.3</b>	14	41	15	77	33	150
<b>X1.4</b>	22	113	7	6	2	150
<b>X1.5</b>	9	54	17	64	6	150

Indikator	SS	S	RG	TS	STS	Jumlah
<b>X1.6</b>	16	60	5	67	2	150

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa indikator X1.1 memiliki jawaban paling banyak adalah tidak setuju. Indikator X1.3 paling banyak adalah setuju. Indikator X1.3 paling banyak adalah tidak setuju. Indikator X1.4 paling banyak adalah setuju. Indikator X1.5 cenderung paling banyak adalah tidak setuju. Indikator X1.6 cenderung paling banyak adalah setuju

b. Literasi Keuangan

Berikut data hasil jawaban responden mengenai variabel Literasi Keuangan.

**Tabel 4. 8 Frekuesni Jawaban Literasi Keuangan**

Indikator	SS	S	RG	TS	STS	Jumlah
<b>X2.1</b>	45	140	0	1	0	150
<b>X2.2</b>	28	60	5	54	3	150
<b>X2.3</b>	19	97	9	25	0	150
<b>X2.4</b>	24	98	2	26	0	150
<b>X2.5</b>	29	107	4	10	0	150

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa indikator X2.1 memiliki jawaban paling banyak adalah setuju. Indikator X2.2



memiliki jawaban paling banyak adalah setuju. Indikator X2.3 memiliki jawaban paling banyak adalah setuju. Indikator X2.4 memiliki jawaban paling banyak adalah setuju. indikator X2.5 memiliki jawaban paling banyak adalah setuju.

c. Fluktuasi Harga Emas

Berikut data hasil jawaban responden mengenai variabel Fluktuasi Harga Emas.

**Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Fluktuasi Harga Emas**

Indikator	SS	S	RG	TS	STS	Jumlah
<b>X3.1</b>	38	46	7	59	0	150
<b>X3.2</b>	39	56	5	48	2	150
<b>X3.3</b>	9	67	10	45	19	150
<b>X3.4</b>	34	101	7	8	0	150

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa indikator X3.1 memiliki kecenderungan jawaban paling banyak adalah setuju. Indikator X3.2 memiliki jawaban paling banyak adalah setuju. indikator X3.3 memiliki jawaban kecenderungan paling banyak adalah setuju. Indikator X3.4 memiliki jawaban paling banyak adalah setuju.

d. Keputusan Investasi

Berikut data hasil jawaban responden mengenai variabel Keputusan Investasi.

**Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Keputusan Investasi**

Indikator	SS	S	RG	TS	STS	Jumlah
Y.1	23	117	4	4	2	150
Y.2	17	115	4	14	0	150
Y.3	12	99	24	15	0	150
Y.4	14	99	14	22	1	150
Y.5	34	101	7	8	0	150

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa indikator Y.1 memiliki kecenderungan jawaban paling banyak adalah setuju. Indikator Y.2 memiliki jawaban paling banyak adalah setuju. indikator Y.3 memiliki jawaban paling banyak adalah setuju. Indikator Y.4 memiliki jawaban paling banyak adalah setuju. Indikator Y.5 memiliki jawaban paling banyak adalah setuju.

e. Minat Investasi

Berikut data hasil jawaban responden mengenai variabel Minat Investasi.

**Tabel 4. 11 Frekuensi Jawaban Minat Investasi**

<b>Indikator</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RG</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Jumlah</b>
<b>Z.1</b>	32	114	2	1	1	150
<b>Z.2</b>	27	110	3	9	1	150
<b>Z.3</b>	35	111	2	1	1	150
<b>Z.4</b>	39	105	2	3	1	150

Sumber: Peneliti (2023)

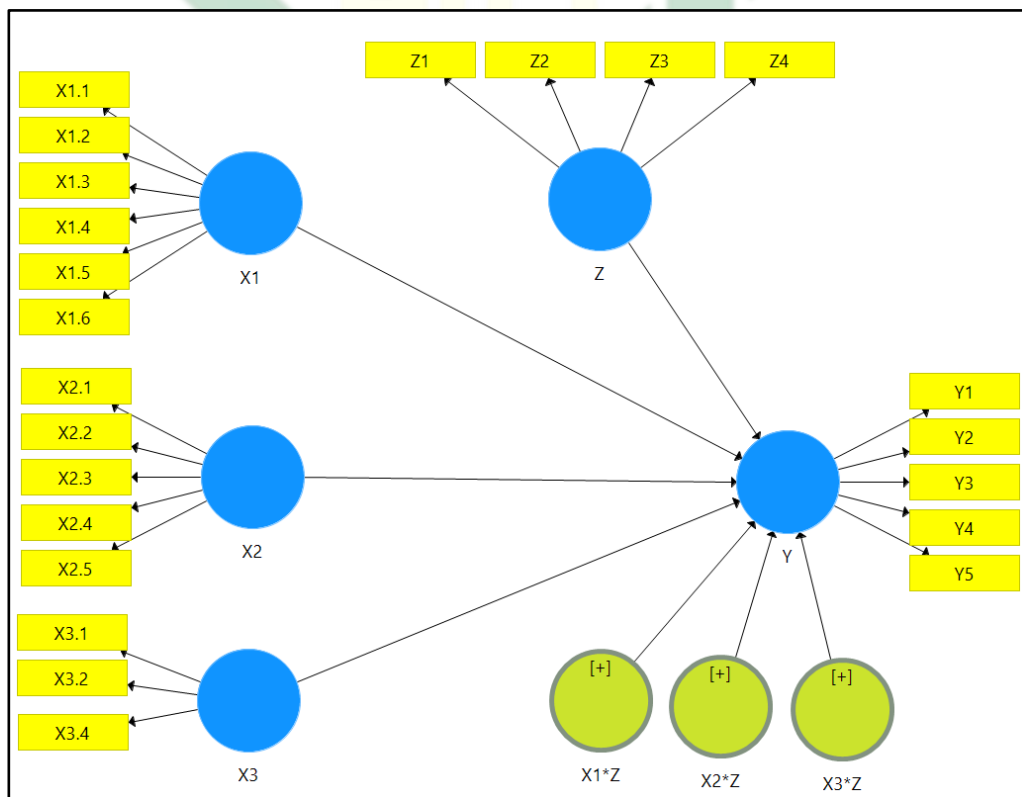
Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa indikator Z.1 memiliki kecenderungan jawaban paling banyak adalah setuju. Indikator Z.2 memiliki jawaban paling banyak adalah setuju. indikator Z.3 memiliki jawaban paling banyak adalah setuju. Indikator Z.4 memiliki jawaban paling banyak adalah setuju.

### 4.3 Evaluasi Model

Analisis *Partial Least Squares* (PLS) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural (Abdillah & Hartono, 2015). Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Pada dasarnya yang membedakan antara PLS yang merupakan SEM berbasis varian dengan LISREL atau AMOS yang berbasis kovarian adalah tujuan penggunaannya.

SEM berbasis kovarian bertujuan untuk mengestimasi model untuk pengujian atau konfirmasi teori, sedangkan SEM varian bertujuan untuk memprediksi model untuk mengembangkan teori. Oleh karena itu, PLS merupakan alat prediksi kausalitas yang digunakan untuk pengembangan teori.

PLS yang digunakan sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Dengan begitu, teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan dan model evaluasi untuk prediksi bersifat non-parametrik. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. Berikut merupakan model struktural yang dibentuk dari rumusan masalah yang penulis teliti.

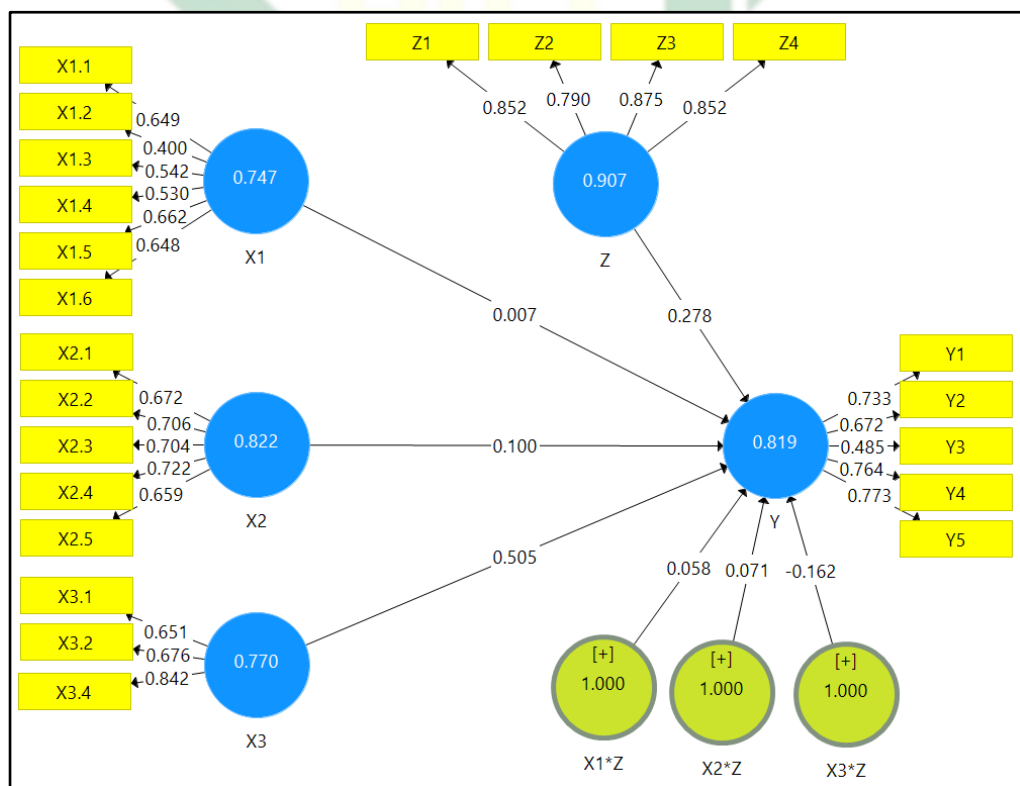


**Gambar 4. 2 Model Struktural**

Sumber Olah Data Peneliti (2023)

### 4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Hartono, 2015; Cooper & Schindler, 2006). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep. Indikator reflektif dalam *outer model* dapat diukur dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan dari indikator pembentuk konstruk sedangkan reliabilitas diukur menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Pengujian outer model dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4. 3 Output Calculate Algorithm

Sumber: Hasil Olah Data Versi 3 (2023)

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dijelaskan bahwa hasil model tabulasi data yang diperoleh melalui program SmartPLS versi 3.2.9 dimana data yang telah dimasukkan kemudian di analisis menggunakan *calculate algorithm*. Dari hasil model pengukuran *outer model* ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Berikut merupakan hasil dari model pengukuran atau *outer model*.

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Abdillah & Hartono, 2015). Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item dengan konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Rule of thumbs* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah  $\pm 0.30$  dipertimbangkan telah memenuhi level minimal (Abdillah & Hartono, 2015; Chin & Todd, 1995; Hair et al., 2006). Pada penelitian ini akan menggunakan batas nilai *loading factor*  $> 0.3$ . Berikut hasil nilai *loading factor* dari masing-masing indikator pada konstruk penelitian sebagai berikut.

**Tabel 4. 12 Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Perubahan <i>Outer Loading</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
	X1.1	0,649	Tetap	$> 0.3$	Valid

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Perubahan <i>Outer Loading</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Promosi (X1)	X1.2	0.401	0.400	> 0.3	Valid
	X1.3	0.541	0.542	> 0.3	Valid
	X1.4	0.530	Tetap	> 0.3	Valid
	X1.5	0.663	0.662	> 0.3	Valid
	X1.6	0.647	0.648	> 0.3	Valid
Literasi Keuangan (X2)	X2.1	0.672	Tetap	> 0.3	Valid
	X2.2	0.705	0.706	> 0.3	Valid
	X2.3	0.703	0.704	> 0.3	Valid
	X2.4	0.723	0.722	> 0.3	Valid
	X2.5	0.659	Tetap	> 0.3	Valid
Fluktuasi Harga Emas (X3)	X3.1	0.674	0.651	> 0.3	Valid
	X3.2	0.695	0.676	> 0.3	Valid
	X3.3	-0.415	-	> 0.3	Tidak Valid
	X3.4	0.821	0.842	> 0.3	Valid
Keputusan Investasi (Y)	Y1	0.737	0.733	> 0.3	Valid
	Y2	0.676	0,672	> 0.3	Valid
	Y3	0.485	0.485	> 0.3	Valid
	Y4	0.763	0.764	> 0.3	Valid
	Y5	0.768	0.773	> 0.3	Valid
Minat Investasi (Z)	Z1	0.852	Tetap	> 0.3	Valid
	Z2	0.790	Tetap	> 0.3	Valid
	Z3	0.875	Tetap	> 0.3	Valid
	Z4	0.852	Tetap	> 0.3	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti(2023)

Berdasarkan tabel yang telah disajikan di atas, peneliti menggunakan Smart PLS dalam mengolah data sehingga dapat

menunjukkan seluruh instrument atau indikator dari setiap variabel menghasilkan nilai outer loading. Pada indikaotr X1.3 memiliki nilai  $< 0,3$  sehingga harus dieliminasi dari model. Hal ini disebabkan karena nilai tersebut menunjukkan tidak valid. Pengeliminasian ini menghasilkan perubahan pada nilai *outer loading* yang dapat dilihat pada kolom perubahan *outer loading*. Setelah dilakukanya eliminasi menunjukkan bahwa seluruh indikator menghasilkan nilai  $> 0,3$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator telah dapat memenuhi syarat kevalidan sehingga data dapat diolah ke pengujian data selanjutnya.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Nilai *cross loading* indikator pada konstruk harus lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* indikator tersebut ke konstruk lain. Berikut hasil nilai *cross loading* dari masing-masing indikator pada konstruk penelitian sebagai berikut

**Tabel 4. 13 Uji Validitas Diskriminan**

Variabel	Indikator	X1	X2	X3	Y	Z
Promosi (X1)	X1.1	0,649	0,631	0,553	0,413	0,469
	X1.2	0,400	0,129	0,048	0,259	0,301



Variabel	Indikator	X1	X2	X3	Y	Z
	X1.3	0,542	0,388	0,300	0,208	0,239
	X1.4	0,530	0,175	0,102	0,212	0,174
	X1.5	0,662	0,220	0,289	0,343	0,277
	X1.6	0,648	0,467	0,437	0,341	0,315
Literasi Keuangan (X2)	X2.1	0,347	0,672	0,294	0,266	0,287
	X2.2	0,474	0,706	0,527	0,377	0,361
	X2.3	0,501	0,704	0,420	0,407	0,352
	X2.4	0,399	0,722	0,392	0,424	0,334
	X2.5	0,402	0,659	0,293	0,264	0,229
Fluktuasi Harga Emas (X3)	X3.1	0,428	0,511	0,651	0,309	0,378
	X3.2	0,453	0,500	0,676	0,354	0,460
	X3.4	0,397	0,373	0,842	0,773	0,488
Keputusan Investasi (Y)	Y1	0,432	0,382	0,429	0,733	0,663
	Y2	0,373	0,470	0,419	0,672	0,455
	Y3	0,231	0,234	0,202	0,485	0,173
	Y4	0,390	0,323	0,471	0,764	0,430
	Y5	0,397	0,373	0,842	0,773	0,488
Minat Investasi (Z)	Z1	0,404	0,395	0,511	0,550	0,852
	Z2	0,421	0,286	0,404	0,496	0,790
	Z3	0,515	0,429	0,571	0,625	0,875
	Z4	0,462	0,427	0,528	0,583	0,852

Sumber: Hasil Olah Data Penliti (2023)

Berdasarkan data dari Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada konstruk memiliki nilai *cross loading* terbesar pada konstruk yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik atau lulus uji validitas diskriminan dengan nilai *cross loading*.

#### c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian alat ukur dapat menunjukkan konsistensi, keandalan, dan kesamaan dalam setiap

kondisi (Noor, 2011). Apabila hasil pengujian ini mengalami gejala yang sama, maka instrumen setiap variabel dapat dinyatakan reliabel. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Smart PLS dalam pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan *composite reliability*. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Abdillah & Hartono, 2015; Salisbury et al., 2002). *Rule of thumb composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2008; Abdillah & Hartono, 2015). Berikut hasil nilai *composite Reliability* pada penelitian ini.

**Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0.747	> 0.6	Reliabel
Literasi Keuangan (X2)	0.822	> 0.6	Reliabel
Fluktuasi Harga Emas (X3)	0.770	> 0.6	Reliabel
Keputusan Investasi (Y)	0.819	> 0.6	Reliabel
Minat Investasi (Z)	0.907	> 0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan data dari Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk lebih besar dari standar pengukuran yang telah ditetapkan yaitu > 0.6. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.3.2 Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dalam PLS dapat dievaluasi menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen atau endogen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antarkonstruk dalam model struktural (Abdillah & Hartono, 2015). Berikut merupakan hasil dari model struktural atau *inner model*.

a. Uji Koefisien Determinan (R-Square)

Koefisien determinasi adalah pengujian yang dilakukan oleh untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh dari nilai suatu variabel terhadap naik atau turunnya nilai pada variabel lain (Kesumawati et al., 2017). Jika hasil dari nilai  $R^2$  pada olah data yang dilakukan menggunakan SmartPLS 3 bernilai kecil sehingga pada penelitian ini menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sehingga variabel independen memiliki pengaruh kecil dalam mempengaruhi variabel independen. Kemudian begitu juga, jika nilai  $R^2$  yang dihasilkan dalam olah SmartPLS 3 bernilai besar menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin baik. Sehingga variabel independen atau eksogen memberikan pengaruh yang besar pada variabel dependen atau endogen.

**Tabel 4. 15 Uji Koefisiensi Determinasi**

<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Keterangan</b>
0.662	Moderat

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa R Square atau bisa juga disebut R<sup>2</sup> senilai 0,662. Nilai tersebut berarti pengaruh Promosi, Literasi Keuangan, Fluktuasi Harga Emas dan Minat Investasi terhadap Keputusan Investasi sebesar 66,2%. R-Square dalam penelitian ini masuk dalam kategori moderat. Maka dari itu, masih terdapat 33,8% variabel lain di luar penelitian yang dapat memengaruhi variabel Keputusan Investasi.

b. Uji Q-Square

Pada evaluasi model struktural selain melihat dari besarnya nilai R-square, evaluasi inner model juga dapat dilakukan dengan melihat nilai Q-square atau sering disebut *predictive sample reuse* yang dikembangkan oleh Stone dan Geisser. Apabila nilai  $Q^2 > 0$  maka model dapat dikatakan memiliki prediktif relevan sedangkan apabila  $Q^2 < 0$  maka model dapat dikatakan kurang memiliki prediktif relevan. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui nilai Q-square di hitung secara manual. Berikut perhitungan nilai Q-square:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-square} &= 1 - (1 - R^2_1) \\
 &= 1 - (1 - 0.662) \\
 &= 1 - 0.3 = 0.7
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sebelumnya dapat dijelaskan bahwa hasil nilai *predictive-relevance* adalah sebesar 0.7 yang artinya  $Q^2 > 0$ .

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti dapat diterima atau ditolak. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen dan pemberian variabel moderasi apakah dapat memoderasi hubungan variabel independen dan dependen. Uji hipotesis memiliki penilaian kriteria yaitu apabila t statistik  $>$  t tabel dengan signifikansi 0,05 maka hipotesis pada penelitian ini diterima. t tabel dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut.

$$\begin{aligned} t \text{ Tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2 ; 150-3-1) \\ &= (0,025 ; 146) \\ &= 1,97635 \end{aligned}$$

$\alpha$  = Tingkat Kepercayaan

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel X

Hasil analisis dari uji hipotesis juga dapat dilihat menggunakan nilai p-value. Jika nilai p-value  $<$ 0,05 maka hipotesis pada penelitian ini dinyatakan diterima, sebaliknya

apabila  $>0,05$  dapat dinyatakan hipotesis ditolak. Berikut peneliti sajikan hasil dari metode bootstrapping yang menghasilkan uji t pada penelitian.

**Tabel 4. 16 Uji Hipotesis**

Hipotesis	<i>Original Sample</i> (o)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standart Deviation</i> (STDEV)	<i>T Statistic</i> (IO/STDEV)	<i>P Values</i>	<b>Ket.</b>
X1-Y	0,007	0,009	0,076	0,087	<b>0,931</b>	Ditolak
X2-Y	0,100	0,108	0,083	1,204	<b>0,229</b>	Ditolak
X3-Y	0,505	0,508	0,099	5,118	<b>0,000</b>	Diterima
Z-Y	0,278	0,270	0,112	2,472	<b>0,014</b>	Diterima
X1-Y dimoderasi Z	0,058	0,060	0,060	0,958	<b>0,338</b>	Ditolak
X2-Y dimoderasi Z	0,071	0,063	0,107	0,666	<b>0,506</b>	Ditolak
X3-Y dimoderasi Z	-0,162	-0,159	0,071	2,271	<b>0,024</b>	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Penliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 Uji t dengan menggunakan bantuan SmartPLS 3. Peneliti dapat menerangkan bahwa hasil Uji t setiap hubungan variabel X1 (promosi), X2 (literasi keuangan), X3 (fluktuasi harga emas) dan Z (minat investasi) terhadap variabel Y (keputusan investasi) adalah sebagai berikut.

- 1) Pada variabel promosi (X1) menunjukkan bahwa nilai t statistik sebesar 0,087 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,976. Kemudian p-value yang dihasilkan sebesar 0,931 lebih besar dari 0,05. Pernyataan tersebut menunjukkan H0 diterima dan H1 ditolak sehingga dapat dinyatakan “Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo”.
- 2) Hasil nilai t statistik pada variabel Literasi Keuangan (X2) sebesar 1,204 lebih besar dari pada 1,976. Lalu nilai signifikansi pada variabel ini sebesar 0,229 lebih besar dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak. Maka dari itu, tidak terdapat pengaruh Literasi keuangan terhadap Keputusan Investasi PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo.
- 3) Variabel Fluktuasi Harga Emas (X3) menunjukkan hasil t statistik sebesar 5,118 lebih besar dari 1,976. Hasil p-value variabel ini sebesar 0,00 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini dapat diartikan H3 diterima dan H0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Keputusan Investasi PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo.
- 4) Nilai t statistik yang dihasilkan variabel Minat Investasi (Z) sebesar 2,472 lebih besar dari 1,976. Setelah itu, hasil nilai

signifikansi variabel ini sebesar 0,014 lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian, H4 diterima dan H0 ditolak. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh Minat Investasi terhadap Keputusan Investasi.

5) Nilai t statistik pada variabel promosi adalah 0,958 yang artinya lebih kecil dari 1,976. Kemudian Nilai *p-value* sebesar 0,338 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa Minat Investasi tidak dapat memoderasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Investasi. Sehingga H0 diterima dan H5 ditolak.

6) Nilai t statistik pada variabel Literasi Keuangan adalah 0,666 yang artinya lebih kecil dari 1,976. Kemudian Nilai *p-value* sebesar 0,506 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa Minat Investasi tidak dapat memoderasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi. Sehingga H0 diterima dan H6 ditolak.

7) Nilai t statistik pada variabel Fluktuasi Harga Emas adalah 2,271 yang artinya lebih besar dari 1,976. Kemudian Nilai *p-value* sebesar 0,024 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa Minat Investasi dapat memoderasi pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Keputusan Investasi. Sehingga H7 diterima dan H0 ditolak.



#### **4.4 Pembahasan**

Pembahasan ini diambil dari analisis data penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Literasi Keuangan dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas dengan Minat Investasi sebagai Variabel Moderasi di PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo”. Pembahasan menjelaskan hasil olah data dari serangkaian pengujian data yang dilakukan oleh peneliti pada sub bab sebelumnya. Hasil penelitian yang telah dilakukan melalui serangkaian uji diperoleh dari 150 kuesioner yang telah diisi oleh responden yaitu nasabah tabungan emas. Kuesioner tersebut disebar ke sembilan outlet PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo. Berikut peneliti sajikan penjelasan hasil penelitian untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini yang telah dirumuskan pada Bab II.

##### **4.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Investasi**

Promosi adalah sebuah kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan sehingga kegiatan ini diharapkan dapat mengingatkan sekaligus membujuk nasabah terkait produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Montolalu & Raintung, 2018). Hal ini dimaksudkan agar nasabah dapat melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut sehingga tercapainya tujuan promosi. Promosi bertujuan untuk mendorong nasabah memakai atau membeli jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi juga dapat diartikan sebagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam membujuk ataupun merayu nasabah dalam

melakukan pembelian produk (Montolalu & Raintung, 2018). Dengan demikian, promosi memberikan peluang untuk menarik nasabah dalam melakukan investasi. Pratiwi, dkk juga menerangkan bahwa promosi menjadi kegiatan menginformasikan, menawarkan, dan memberitahu nasabah mengenai produk tabungan emas sehingga dapat berpengaruh pada proses keputusan pembelian produk sebagai investasi emas nasabah (Pratiwi et al., 2022).

Ulya (Ulya et al., 2022) mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih tabungan emas. Menurut pendapat dari (Mentari et al., 2022) bahwa promosi tabungan emas berpengaruh terhadap keputusan investasi pada nasabah tabungan emas.

Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti sejalan dengan fenomena yang terjadi di lapangan. PT. Pegadaian (Persero) Wonokromo telah melakukan enam kegiatan promosi yaitu periklanan baik di televisi dan media sosial. Kedua, Promosi penjualan dengan memberikan *cashback* buka tabungan emas,. Ketiga, hubungan masyarakat melalui seminar dan gerai di beberapa event. Keempat, penjualan perseorang dengan melakukan presentasi produk secara langsung dan menyebarkan brosur. Kelima, pemasaran langsung melalui sms, telepon atau email yang dikirim pegawai kepada

nasabah. Keenam, informasi dari mulut ke mulut oleh saudara atau kerabat dari nasabah.

Keenam kegiatan promosi yang dilakukan tidak berjalan dengan maksimal. Nasabah Tabungan Emas hanya mengetahui sebagian kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Hasil dari instrumen pertanyaan variabel promosi memberikan data bahwa masih banyak nasabah yang belum menerima kegiatan promosi secara keseluruhan yang dilakukan perusahaan. Hal tersebut menunjukkan promosi hanya memberikan peran kecil sehingga tidak dapat mendorong nasabah untuk memutuskan berinvestasi tabungan emas.

Promosi Tabungan Emas yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo juga dilakukan hanya beberapa waktu saja. Hal ini dikarenakan produk yang dimiliki PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo cukup bervariasi seperti gadai emas, mulia, arum haji dan lain sebagainya. Dengan demikian, PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo harus mempromosikan produk lainnya, tidak hanya tabungan emas saja.

Berdasarkan karakteristik responden pada kategori usia juga memberikan hasil yang relevan dengan hasil penelitian. Usia nasabah tabungan emas terbanyak adalah nasabah yang berusia lebih dari 41 tahun. Sehubungan dengan itu, dapat membuktikan bahwa nasabah yang berusia lebih dari 41 tahun tidak tertarik dengan promosi yang

dilakukan oleh perusahaan sehingga promosi tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan investasi tabungan emas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan (Cahya & Setyarini, 2020) bahwa promosi sebagai variabel independen tidak dapat memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan investasi Mahasiswa Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Maka dari itu, peneliti menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi pada tabungan emas PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo.

#### **4.4.2 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi**

Definisi dari literasi keuangan dikenalkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai seperangkat pengetahuan, keyakinan dan keterampilan yang bertujuan guna memengaruhi perilaku dan sikap seseorang sehingga terjadinya peningkatan kualitas dalam pengambilan keputusan untuk mengelola keuangan bertujuan untuk mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan adalah ilmu pengetahuan yang harus dimiliki oleh investor dalam mengenali risiko atas pengorbanan kepentingan (Nabila & Safri, 2022). Literasi keuangan dapat membantu seseorang dalam menentukan investasi yang cocok untuk masa depan.

Penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Rizkiana & Kartini, 2017) menyimpulkan bahwa literasi keuangan merupakan salah faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan investasi. Hal tersebut

sejalan dengan penelitian (Landang et al., 2021) literasi keuangan menjadi faktor terbesar dalam menentukan keputusan investasi. Berdasarkan analisis yang dilakukan (Fong et al., 2021) menjelaskan bahwa semakin cerdas individu mengenali finansial, maka semakin baik pula keputusan investasi yang diambil. Hal ini membuktikan bahwa literasi keuangan dapat berpengaruh terhadap keputusan investasi. Akan tetapi, penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa variabel literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi.

Literasi keuangan seseorang dapat dilihat dari kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan dengan menggunakan lima indikator literasi keuangan (Landang et al., 2021; Margaretha & Pambudhi, 2015; Remund, 2010) yaitu Pengetahuan tentang konsep keuangan, Kemampuan dalam berkomunikasi tentang konsep keuangan, Kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi, Kemampuan dalam membuat keputusan keuangan dan Keyakinan untuk membuat perencanaan keuangan masa depan. Apabila telah memiliki lima kemampuan tersebut, maka seseorang telah memiliki literasi keuangan dengan baik sesuai dengan tingkatan literasi keuangan seseorang. Sayangnya, nasabah tabungan emas tidak semua memiliki literasi keuangan yang baik. Hal ini dapat dilihat pada jawaban kuesioner nasabah tabungan emas tidak seluruh nasabah memiliki literasi keuangan yang baik.

Jika dilihat dari karakteristik pendapatan nasabah Tabungan emas, 43 nasabah memiliki pendapatan < Rp 3.000.000 dan 65 nasabah memiliki pendapatan diantara Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000. Hal ini membuktikan bahwa nasabah Tabungan Emas masih memiliki pendapatan yang rendah. Sehingga nasabah lebih mementingkan untuk memenuhi kebutuhan terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan investasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriarianti, 2018) dan (Sun & Lestari, 2022) mengenai literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi. Maka dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo.

#### **4.4.3 Pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Keputusan Investasi**

Fluktuasi harga emas adalah fenomena naik turunnya harga emas (Maharani, 2020). Fluktuasi harga emas merupakan suatu kondisi atau keadaan dimana harga emas yang mengalami kenaikan dan penurunan yang disebabkan oleh situasi ekonomi. Selama ini harga emas yang dinyatakan dalam bentuk rupiah mempunyai keunikan (Maharani, 2020). Keunikan ini ditunjukkan pada harga emas di Indonesia cenderung mengalami kenaikan. Apabila mengalami penurunan harga emas, penurunan ini tidak terlalu signifikan. Hal tersebut menjadi sebuah keuntungan dari investasi emas. Hasil penelitian yang diteliti oleh Sinna Muti Pratiwi, Abdurrahman Sang, Netti Natarida Marpaung.

Pada penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kalimalang (Pratiwi et al., 2022).

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap keputusan investasi di PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo. Pada kenyataannya nasabah memilih untuk menabung emas, pada saat harga emas rendah. Hal ini dibuktikan dengan jawaban nasabah pada indikator X3.2 cenderung memilih setuju. Begitu juga pada indikator X3.1 mengenai nasabah menjual emas saat harga emas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Tabungan Emas melihat pergerakan harga emas sedang naik atau turun.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi tabungan emas. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2022) yang membahas mengenai harga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembelian tabungan emas pada pegadaian cabang Kalimalang.

#### **4.4.4 Pengaruh Minat terhadap Keputusan Investasi**

Minat menjadi aspek dalam diri seorang manusia yang memiliki peran mendorong manusia tersebut melakukan suatu perbuatan yang akan menjadi sebuah penanda, seperti rasa bahagia, berikan perhatian, sehingga dapat memenuhi keinginan (Hasni et al., 2021). Minat

nasabah dalam berinvestasi dengan menggunakan tabungan emas dapat dilihat dari nasabah ingin mengetahui keuntungan, kerugian, maupun risiko berinvestasi menggunakan tabungan emas (Rahma & Canggih, 2021). Pengambilan keputusan investasi dilakukan setelah seseorang memiliki ketertarikan dan keinginan yang kuat sehingga memunculkan minat dalam berinvestasi.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah yang paling banyak dalam memutuskan berinvestasi tabungan emas berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut telah tercatat pada karakteristik responden dengan kategori jenis kelamin bahwa sebanyak 119 nasabah berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, nasabah yang berjenis kelamin perempuan memiliki minat tinggi dibandingkan nasabah berjenis kelamin laki-laki. Maka dari itu, minat investasi berpengaruh terhadap keputusan investasi tabungan emas.

Sejalan dengan penelitian dari Ratna Dwi Fatimah, Ika Wahyuni dan Triska Dewi Pramitasari bahwa minat investasi berpengaruh terhadap keputusan investasi. Sikap mahasiswa tersebut semakin tinggi minat yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula keputusan investasi yang dilakukannya. Ketertarikan menjadi salah satu faktor yang tinggi dalam mengembangkan minat mahasiswa (Fatimah et al., 2022).



Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi Maswir menunjukkan adanya pengaruh minat investasi terhadap keputusan investasi. Penelitian ini dilakukan pada nasabah PT. Global Kapital Investama. Hasil penelitian tersebut memberi penjelasan bahwa nasabah sebagai investor yang memiliki minat lebih tinggi, akan semakin tinggi pula keputusan dalam berinvestasi (Maswir, 2022).

Teori tersebut terbukti sesuai dengan hasil jawaban kuesioner dari nasabah tabungan emas PT. Pegadaian (Persero) pada variabel minat Investasi memiliki kecenderungan minat nasabah yang cukup tinggi diikuti pula jawaban kuesioner pada variabel keputusan investasi juga cenderung tinggi. Sehubungan dengan analisis tersebut, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa semakin tinggi minat investasi tabungan emas, maka semakin tinggi pula keputusan investasi yang diambil oleh nasabah tabungan emas PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo. Maka dari itu, penelitian dapat menyatakan minat investasi berpengaruh terhadap keputusan investasi tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo.

#### **4.4.5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Investasi dimoderasi oleh Minat Investasi**

Hasil penelitian berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa minat investasi tidak dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan investasi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan

nasabah mengenai tabungan emas sehingga memunculkan keinginan nasabah menggunakan jasa tabungan emas (Ulya et al., 2022). Pada observasi di lapangan, peneliti melihat bahwa promosi oleh pegadaian telah dilakukan. Namun, tidak memunculkan ketertarikan nasabah pada produk tabungan emas. Ketertarikan nasabah termasuk dari minat berinvestasi.

Ketidakmuculan ketertarikan nasabah menunjukkan bahwa variabel minat investasi sebagai moderasi tidak dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan investasi. Sehingga nasabah yang telah memiliki minat investasi dan menerima promosi tidak dapat memunculkan keputusan investasi. Maka dari itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat investasi tidak dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan investasi tabungan emas PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian Fitriana, dkk memberikan analisa bahwa variabel minat beli tidak memoderasi hubungan antara promosi terhadap keputusan penggunaan Go-Ride Di Kota Magelang (Fitriana et al., 2021).

#### **4.4.6 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi dimoderasi oleh Minat Investasi**

Literasi keuangan dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dasar seseorang agar dapat terhindar dari masalah keuangan sehingga literasi

keuangan menjadi suatu pendidikan yang diperlukan untuk seseorang yang masih rentan dalam mengelola keuangan (Landang et al., 2021). Seseorang yang memiliki literasi keuangan yang baik, maka semakin baik pula keputusan investasi yang diambil. Literasi keuangan yang baik dapat dilihat dari pemahaman seseorang mengenai pengetahuan dasar keuangan seperti tabungan, asuransi, dan investasi. Literasi keuangan memberikan pengetahuan mengenai perbedaan perilaku menabung dari setiap orang (Sekita et al., 2022).

Pada hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi. Pada saat diberikan variabel moderasi yaitu minat investasi menyatakan bahwa minat investasi tidak dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi.

Sehubungan dengan hasil penelitian dalam kuesioner menunjukkan nasabah tabungan emas yang memiliki literasi keuangan yang tinggi dan memiliki minat pula dalam berinvestasi tidak dapat menciptakan keputusan berinvestasi. Hal ini menjadikan variabel moderasi yaitu minat investasi tidak dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi. Dengan demikian, peneliti mengambil kesimpulan bahwa Minat Investasi tidak dapat memoderasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Mulyati & Anggriani, 2021) yang memaparkan bahwa minat investasi dapat

menjadi variabel moderasi hubungan pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan *fintech*.

#### **4.4.7 Pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Keputusan Investasi dimoderasi oleh Minat Investasi**

Hasil penelitian pada sub bab analisis data menyatakan bahwa Minat Investasi dapat memoderasi pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Keputusan Investasi. Fluktuasi harga emas merupakan fenomena yang akan terjadi pada setiap waktu. Nasabah tabungan emas yang memiliki minat cukup besar dalam melakukan keputusan investasi akan memberikan dampak baik pada variabel fluktuasi harga emas.

Lama nasabah menabung dapat menjadi faktor lain yang membantu nasabah dalam memutuskan untuk berinvestasi pada emas. Hal ini dibuktikan dari banyaknya jumlah nasabah menabung lebih dari 1 tahun sebanyak 105. Semakin lama nasabah menabung, maka semakin mengetahui fluktuasi harga emas. Sehingga memunculkan minat pula bagi nasabah dalam melakukan keputusan investasi pada tabungan emas.

Pada hipotesis ketiga penelitian ini menunjukkan ada adanya pengaruh fluktuasi harga emas terhadap keputusan investasi. Pada saat diberikan variabel moderasi yaitu minat investasi menyatakan bahwa minat investasi dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian

Sandro Chistian bahwa minat beli dapat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Christian, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti menunjukkan bahwa nasabah yang awalnya memperdulikan fluktuasi harga emas dalam berinvestasi menjadi melakukan keputusan investasi dengan didorong dengan minat investasi. Maka dari itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat investasi dapat memoderasi pengaruh fluktuasi harga emas terhadap keputusan invesntasi tabungan emas PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Pada Bab V ini akan memberikan jawaban rumusan masalah yang tertera pada Bab I Pendahuluan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, peneliti dapat memberikan simpulan dari penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi, Literasi Keuangan dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas Dengan Minat Investasi Sebagai Variabel Moderasi PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo, sebagai berikut.

- a. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo kurang maksimal.
- b. Literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo.
- c. Fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap keputusan investasi Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo.
- d. Minat investasi berpengaruh terhadap keputusan investasi tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo. Semakin tinggi

minat yang dimiliki oleh nasabah, maka semakin tinggi pula keputusan investasi yang dimiliki nasabah.

- e. Minat Investasi tidak dapat memoderasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo. Hal ini disebabkan oleh tidak munculnya ketertarikan pada promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo.
- f. Minat Investasi tidak dapat memoderasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo.
- g. Minat Investasi dapat memoderasi pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo. Semakin lama nasabah menabung, maka semakin lama pula mengetahui fluktuasi harga emas sehingga dapat memunculkan minat berinvestasi pada tabungan emas.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, maka peneliti dapat memberikan saran dan rekomendasi, sebagai berikut.

- a. Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan pelatihan-pelatihan mengenai fluktuasi harga emas. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan para nasabah pegadaian sehingga dapat menambah jumlah nasabah produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) CP Wonokromo.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan penelitian yang menyempurnakan penelitian ini sehingga penelitian yang akan dilaksanakan dapat memberikan kontribusi secara konsisten pada penelitian. Kemudian peneliti selanjutnya juga menambah jumlah sampel pada penelitian sehingga memudahkan dalam mengolah data dan memperluas lingkup penelitian.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (I)*. CV ANDI.
- Akhtaruzzaman, M., Boubaker, S., Lucey, B. M., & Sensoy, A. (2021). Is Gold a Hedge or a Safe-Haven Asset in The COVID–19 crisis? *Economic Modelling*, *102*(105588), 1–26. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2021.105588>
- Auladi, A. F. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen*. UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Balasubramnian, B., & Sargent, C. S. (2020). Impact of Inflated Perceptions of Financial Literacy on Financial Decision Making. *Journal of Economic Psychology*, *80*(102306), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2020.102306>
- Budiman, J., & Ervina. (2020). Pendekatan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Emas. *Jurnal Profit*, *14*(1), 12–19.
- Cahya, A. D., & Setyarini, E. (2020). Menguji Keputusan Berinvestasi Dari Perspektif Pembelajaran Pasar Modal, Kemajuan Teknologi, Uang Saku Mahasiswa Dan Bauran Pemasaran (Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Upajiwa Dewantara*, *4*(1), 60–72. <https://doi.org/10.26460/mmud.v4i1.6857>
- Chin, W., & Todd, P. (1995). On The Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *Journal of Management Information System Quarterly*, *9*(5).
- Choirunisak, & Trihudiyatmanto, M. (2021). Faktor Determinan Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, *1*(1), 92–111.

- Christian, S. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian : peran minat beli sebagai variabel moderating. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(2), 109–118.
- Citra Khairiyati, & Krisnawati, A. (2019). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi Pada Masyarakat Kota Bandung. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 301–312.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods* (9th ed.). NY: Irwin/McGraw-Hill.
- Fatimah, R. D., Wahyuni, I., & Prमितasari, T. D. (2022). Pengaruh Efikasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi dengan Minat Investasi sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(3), 1815–1830.  
[http://www2.warwick.ac.uk/fac/sci/whri/research/mushroomresearch/mushroomquality/fungienviroment%0Ahttps://us.vwr.com/assetsvc/asset/en\\_US/id/16490607/contents%0Ahttp://www.hse.gov.uk/pubns/indg373hp.pdf](http://www2.warwick.ac.uk/fac/sci/whri/research/mushroomresearch/mushroomquality/fungienviroment%0Ahttps://us.vwr.com/assetsvc/asset/en_US/id/16490607/contents%0Ahttp://www.hse.gov.uk/pubns/indg373hp.pdf)
- Ferdiawan, I. K. Y., Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan Terhadap Keputusan Berinvestasi Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar Angkatan 2018-2020. *Jurnal Emas*, 3(4), 51–70.
- Fitriana, R., Luk, L., & Hidayati, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online Gojek Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Magelang). *Geliat Investasi Dalam Pusaran Pandemi: Membaca Celah Pemulihan Ekonomi Nasional Di Era New Normal*, September, 380–389.
- Fitriarianti, B. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan dan Pendapatan terhadap Keputusan Berinvestasi. *Seminar Nasional I Universitas Pamulan*, <https://news.ge/anakliis-porti-aris-qveynis-momava>.

- Fong, J. H., Koh, B. S. K., Mitchell, O. S., & Rohwedder, S. (2021). Financial Literacy and Financial Decision-Making at Older Ages. *Pacific-Basin Finance Journal*, 65(December 2020), 101481. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2020.101481>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition*.
- Hapsari, N. T. (2017). *Seluk Beluk Promosi & Bisnis* (M. Sandra (ed.); Cetakan II). A Plus Books.
- Hartono, J. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. ANDI.
- Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2021). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 195–210. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.722>
- Kesumawati, N., Retta, A. M., & Sari, N. (2017). *Pengantar Statistik Penelitian*. Rajawali Pers.
- Kholishudin. (2020). Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Y Terhadap Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Kota Surabaya. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(2), 91–105. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v8i2.156>
- Landang, R. D., Widnyana, I. W., & Sukadana, I. W. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Berinvestasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 51–70.
- Maghfiroh, L. (2019). Pengaruh Financial Literacy dan Risk Tolerance Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Instrumen Investasi Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jombang. *JFAS: Journal of Finance and Accounting Studies*, 1(3), 173–185. <https://doi.org/10.33752/jfas.v1i3.178>

- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(2), 80. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i2.820>
- Margaretha, F., & Pambudhi, R. A. (2015). Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(1), 76–85. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.76>
- Martono, N. (2019). *Metode Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Rajawali Pres.
- Maswir, M. (2022). Pengaruh Minat Investasi Terhadap Keputusan Investasi Pada PT. Global Kapital Investama Berjangka Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 13(4), 1–14.
- Mentari, N. M., Yohani, & Hudaya, F. (2022). The Effect of Promotion, Service Quality, Motivation, and Perception on Customer Decisions to Choose Gold Savings Products at Pekalongan Syariah Pegadaian. *Jurnal Neraca*, 18(1), 47–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.48144/neraca.v18i1.1191>
- Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT.Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1808–1817.
- Muhyuddin, N. T., Tarmizi, M. I., & Sallama, A. (2018). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial: Teori, Konsep, dan Rencana Proposal* (Cetakan Ke). Salemba Empat.
- Mulyati, & Anggriani, R. (2021). Pengaruh Pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) Terhadap Penambahan Modal Usaha Anggota Koperasi “Cahaya Pertama Mandiri.” *Riset Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan*, 1(1), 2721–4109. <https://doi.org/10.30812/rekan.v2i1.1134>
- Nabila, V., & Safri. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Toleransi Risiko Terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas (Studi Kasus Nasabah Di PT

- Pegadaian (Persero) Cabang Kramat Jati). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 2(1), 32–42.
- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- Pratiwi, S. M., Sang, A., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kalimantan. *Al-Misbah*, 3(1), 167–176.
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., Kurnadi, E., Endorse, C., & Konsumen, M. B. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co-Management*, 4(3), 775–783. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/2254%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/download/2254/1845>
- Priyanti, M. (2021). *Bagaimana Prospek Investasi Emas di 2022?* Bareksa.Com. <https://www.bareksa.com/berita/emas/2021-12-21/bagaimana-prospek-investasi-emas-di-2022>
- Putri, L. P. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Melalui Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Moderating. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 769–775.
- Rahardyan, A. (2022). *Tawarkan Tabungan Emas, Pegadaian Klaim Keunggulan Ini*. Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com/read/20220901/89/1573353/tawarkan-tabungan-emas-pegadaian-klaim-keunggulan-ini>
- Rahma, A. P., & Canggih, C. C. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Investasi Emas. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 98–108. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p98-108>
- Remund, D. L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer

- Definition in an Increasingly Complex Economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- Ridwan. (2004). *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta.
- Rini, D. P., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Minat Bertransaksi sebagai Variabel Moderasi Keputusan Penggunaan Financial Technology. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 08(02), 214–227.
- Rizkiana, Y. P., & Kartini. (2017). Analisis Tingkat Financial Literacy dan Financial Behavior Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. *Efektif Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 76–99. <http://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/jurnalefektif/article/view/249/214>
- Salim, J. (2010). *Jangan Investasi Emas Sebelum Membaca Buku Ini*. Vsis Media.
- Salisbury, W. D., Chin, W. W., Gopal, A., & Newsted, P. R. (2002). Research Report: Better Theory Through Measurement-Developing a Scale to Capture Consensus on Appropriation. *The Institute for Operations Research and the Management Sciences*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/isre.13.1.91.93>
- Sekita, S., Kakkar, V., & Ogaki, M. (2022). Wealth, Financial Literacy and Behavioral Biases in Japan: The Effects of Various Types of Financial Literacy. *Journal of the Japanese and International Economies*, 64(101190), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jjie.2021.101190>
- Siregar, D. K., & Anggraeni, D. R. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 96–112.
- Siregar, T. A. (2021). *Pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PADANGSIDIMPUAN.
- Sodik, M. (2017). *PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS TERHADAP MINAT*

*BERTRANSAKSI NASABAH PEGADAIAN SYARIAH (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung 2016-2017)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Penerbit Alfabeta.

Sun, S., & Lestari, E. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan (Financial Literacy), Pengetahuan Investasi (Investment Knowledge), Motivasi Investasi (Investment Motivation) Dan Pendapatan terhadap Keputusan Investasi Pada Masyarakat Di Batam. *Jurnal Akuntansi (AKUNESA)*, 10(03), 101–114. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/akunesa/article/view/16895%0Ahttps://journal.unesa.ac.id/index.php/akunesa/article/download/16895/7998>

Syahid, N. J. (2022). *Mau Investasi Emas?* Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/02/13/203103026/mau-investasi-emas-simak-keuntungan-dan-kerugiannya?page=all>

Tijptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3 - Mengupas Pemasaran strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing* (Edisi III). ANDI.

Ulya, Z., Yahya, M., & Anggrainingsih, D. W. (2022). Pengaruh Promosi, Motivasi, dan Biaya Administrasi terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Tabungan Emas. *Jurnal Investasi Islam*, 6(2), 173–186. <https://doi.org/10.32505/jii.v6i2.3735>

Upadana, I. W. Y. A., & Herawati, N. T. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 10(2), 126–135. <https://doi.org/10.23887/jiah.v10i2.25574>

Yusna, H. A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada Masterpiece Blitar. *HUMANTECH: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*

*Indonesia*, 2(2), 514–521. <https://katadata.co.id/berita/2020/01/06/baru-83-peserta-bpjs-kesehatan-per-akhir-2019->



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A