

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME



Universitas Nusantara PGRI Kediri
UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI
Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Dhistya Indraswari
NPM : 2212020166
Program Studi : S1-Akuntansi

Judul Karya Ilmiah:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pendapatan, Media Promosi, dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Pada Produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates”

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis** yang disusun.
Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Kediri, 25 Juni 2026
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A

Turnitin LLCC

new 2212020166_DHISTYA INDRASWARI

 AK-09

Document Details

Submission ID

trn:oid::2945:395571621

Submission Date

Jun 25, 2026, 10:51 AM GMT+7

Download Date

Jun 25, 2026, 10:54 AM GMT+7

File Name

new 2212020166_DHISTYA INDRASWARI.docx

File Size

480.2 KB

82 Pages

16,554 Words

122,319 Characters

17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

- 5%  Internet sources
- 3%  Publications
- 17%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

5%	Internet sources
3%	Publications
17%	Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar on 2026-06-19	3%
2	Student papers	Sultan Agung Islamic University on 2025-12-09	1%
3	Student papers	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar on 2026-06-15	<1%
4	Internet	repository.unpkediri.ac.id	<1%
5	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-06-11	<1%
6	Internet	docs.google.com	<1%
7	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-06-08	<1%
8	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-06-17	<1%
9	Student papers	Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang on 2026-06-24	<1%
10	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-05-29	<1%
11	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-05-29	<1%

12	Student papers	Universitas Jenderal Soedirman on 2023-07-05	<1%
13	Student papers	Training Turnitin on 2026-06-23	<1%
14	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-06-08	<1%
15	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2026-02-05	<1%
16	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-06-05	<1%
17	Student papers	Universitas Jambi on 2026-06-08	<1%
18	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-05-29	<1%
19	Student papers	Universitas Raharja on 2026-06-17	<1%
20	Student papers	Manajemen on 2026-05-07	<1%
21	Student papers	Universitas Jambi on 2026-05-05	<1%
22	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-06-22	<1%
23	Student papers	Federal University of Technology on 2023-08-08	<1%
24	Student papers	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar on 2026-06-04	<1%
25	Student papers	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2026-06-16	<1%

26	Student papers	Universitas Jambi on 2026-06-21	<1%
27	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-06-24	<1%
28	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-06-12	<1%
29	Student papers	Universitas Raharja on 2026-06-17	<1%
30	Internet	archive.umsida.ac.id	<1%
31	Student papers	Universitas Bengkulu on 2026-06-07	<1%
32	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2026-05-29	<1%
33	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
34	Student papers	Universitas Diponegoro on 2024-03-21	<1%
35	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2025-08-11	<1%
36	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
37	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-04-21	<1%
38	Student papers	Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II on 2026-06-21	<1%
39	Internet	repository.iainpurwokerto.ac.id	<1%

40	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-06-15	<1%
41	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-21	<1%
42	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-06-06	<1%
43	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-06-20	<1%
44	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
45	Internet	1library.net	<1%
46	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-07-02	<1%
47	Student papers	Sriwijaya University on 2023-02-28	<1%
48	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-02-19	<1%
49	Student papers	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar on 2026-05-22	<1%
50	Internet	repository.uindatokarama.ac.id	<1%
51	Internet	slideplayer.info	<1%
52	Internet	docplayer.info	<1%
53	Student papers	Badan PPSPM Kesehatan Kementerian Kesehatan on 2025-02-14	<1%

54	Student papers	LPPM on 2025-07-22	<1%
55	Internet	adoc.pub	<1%
56	Internet	repo.iain-tulungagung.ac.id	<1%
57	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-08-28	<1%
58	Publication	Rizki Eka Pradani, Taufiqur Rahman. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Ke...	<1%
59	Internet	repository.unj.ac.id	<1%
60	Internet	repository.upstegal.ac.id	<1%
61	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-06-17	<1%
62	Student papers	Universitas Diponegoro on 2024-02-22	<1%
63	Student papers	Universitas Negeri Yogyakarta on 2025-07-16	<1%
64	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-06-19	<1%
65	Student papers	Universitas Respati Indonesia on 2023-03-10	<1%
66	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
67	Internet	eprints.pancabudi.ac.id	<1%

68	Internet	hqweb01.bkkbn.go.id	<1%
69	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2026-01-29	<1%
70	Student papers	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta on 2016-11-02	<1%
71	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2023-01-26	<1%
72	Student papers	Universitas Putera Batam on 2020-12-02	<1%
73	Student papers	Universitas Putera Batam on 2024-07-20	<1%
74	Student papers	Universitas Sebelas Maret on 2019-09-15	<1%
75	Student papers	Universitas Sumatera Utara on 2026-06-10	<1%
76	Internet	jurnal.syntaxliterate.co.id	<1%
77	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
78	Internet	riset.unisma.ac.id	<1%
79	Student papers	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2026-05-13	<1%
80	Student papers	Universitas Diponegoro on 2023-08-09	<1%
81	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-06-22	<1%

82	Student papers	LSPR Communication & Business Institute on 2025-05-23	<1%
83	Student papers	Universitas Diponegoro on 2021-02-21	<1%
84	Student papers	Universitas Jenderal Soedirman on 2019-01-10	<1%
85	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-06-24	<1%

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PENDAPATAN, MEDIA
PROMOSI, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP
KEPUTUSAN INVESTASI PADA PRODUK
TABUNGAN EMAS PT PEGADAIAN
UNIT CABANG WATES**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak)
Pada Prodi Akuntansi**



**OLEH:
DHISTYA INDRASWARI
NPM : 2212020166**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari peranan investasi sebagai salah satu faktor utama dalam mendorong stabilitas dan kesejahteraan masyarakat. Semakin tinggi tingkat investasi, maka semakin cepat pula pertumbuhan ekonomi yang berlangsung pada suatu negara. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menjelaskan bahwa investasi domestik maupun investasi asing secara signifikan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Jannatunisa et al., 2025).

Investasi juga memiliki peran penting dalam pengelolaan keuangan yang produktif, dimana masyarakat dapat mengalokasikan sebagian pendapatannya untuk memperoleh keuntungan di masa depan. Dalam praktiknya, terdapat berbagai instrumen investasi yang dapat dipilih oleh masyarakat, seperti saham, reksa dana, obligasi, properti, deposito, dan emas. Masing-masing instrumen memiliki keunggulan dan risiko yang berbeda. Namun, di antara berbagai pilihan tersebut, investasi emas telah lama menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan investasi masyarakat Indonesia. Emas kerap dipandang sebagai *safe haven* asset karena memiliki nilai yang cenderung meningkat dalam jangka panjang dan mampu melindungi kekayaan dari dampak inflasi (Purnawan & Puspitasari, 2021).

Dalam melakukan investasi emas memerlukan keputusan yang matang, karena setiap keputusan akan mempengaruhi hasil yang diperoleh. Keputusan investasi merupakan kebijakan yang di ambil atas dua atau lebih alternatif penanaman modal dengan harapan akan mendapatkan keuntungan (Panjaitan & Listiadi, 2021). Proses pengambilan keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan finansial, tetapi juga faktor nonfinansial. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk investasi yang aman dan menguntungkan, berbagai lembaga keuangan berlomba menyediakan produk investasi yang mudah diakses dan aman. Salah satu lembaga yang aktif dalam menyediakan layanan tersebut adalah PT Pegadaian (Persero).

PT Pegadaian (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa keuangan non bank dan memiliki peran strategis dalam memberikan akses layanan keuangan kepada masyarakat. Sebagai lembaga keuangan yang terpercaya, PT Pegadaian turut aktif memfasilitasi berbagai produk investasi, salah satu produk unggulannya adalah Tabungan Emas yang memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berinvestasi emas dengan cara yang lebih mudah.

Berdasarkan Laporan Tahunan PT Pegadaian (Persero) Tahun 2024, produk Tabungan Emas mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, dengan peningkatan jumlah nasabah sebesar 5,38% dibandingkan tahun 2023. Peningkatan ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap investasi emas melalui Pegadaian semakin meningkat dari tahun ke tahun. Tren positif tersebut mencerminkan bahwa Tabungan Emas mulai menjadi alternatif investasi yang diminati.

Menurut (Moreno et al., 2025), “Tabungan Emas adalah salah satu bentuk investasi emas yang diminati masyarakat karena modal yang diperlukan untuk melaksanakan investasi emas dengan harga terjangkau dan mudah didapatkan”. Produk ini diminati karena menawarkan kemudahan transaksi, keamanan nilai investasi, serta potensi keuntungan jangka panjang. Dengan karakteristik tersebut, Tabungan Emas dinilai sebagai sarana investasi yang sesuai bagi masyarakat yang ingin mengelola keuangannya secara lebih produktif.

Namun, berdasarkan observasi awal di PT Pegadaian Unit Cabang Wates, diketahui bahwa dari seluruh nasabah yang melakukan transaksi, hanya sebagian kecil yang memanfaatkan produk tabungan emas. Hal ini menunjukkan bahwa minat nasabah terhadap investasi emas masih relatif rendah dibandingkan dengan penggunaan layanan utama lainnya seperti gadai. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kemungkinan faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk investasi, baik yang berasal dari aspek internal seperti tingkat pendapatan dan literasi

keuangan, maupun dari aspek eksternal seperti kualitas pelayanan dan media promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian.

Tabel 1.1 Observasi Awal Jumlah Nasabah

Jenis Layanan	Jumlah Nasabah	Persentase Terhadap Total Nasabah
Gadai Konvensional	1.829	51,06%
Tabungan Emas	1.224	34,17%
Lainnya (produk lain)	528	14,77%
Total Nasabah	3.581	100%

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah nasabah Tabungan Emas hanya mencapai 34,17% dari total nasabah. Artinya, secara keseluruhan masih didominasi oleh pengguna layanan gadai konvensional, sedangkan nasabah yang memanfaatkan produk investasi Tabungan Emas jumlahnya lebih sedikit. Fenomena ini menunjukkan bahwa nasabah masih enggan membuat keputusan investasi emas melalui Tabungan Emas masih, padahal potensi pasar di wilayah tersebut cukup besar. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara potensi dan realisasi. Kemudian menjadi salah satu dasar penting dan perlu untuk diulas dan dikaji lebih dalam terhadap faktor-fakto yang mempengaruhi keputusan investasi.

Untuk memahami kondisi tersebut, perlu mengkaji berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam berinvestasi pada produk tabungan emas. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan (Pratamasyari, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratamasyari, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam berinvestasi melalui Tabungan Emas. Ketika perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah maka akan terciptanya kepuasan nasabah yang memberikan dampak baik pada keputusan investasi.

Faktor lain yang dapat berpengaruh yaitu tingkat pendapatan nasabah. Pendapatan dapat dijadikan sebagai salah satu indikator untuk menilai tingkat

kesejahteraan seseorang (Moreno et al., 2025). Semakin tinggi tingkat pendapatan, maka semakin besar pula kemampuan individu dalam memenuhi kebutuhan hidup sekaligus mengalokasikan sebagian pendapatannya untuk kegiatan konsumsi dan saving. Kondisi tersebut mendorong individu untuk mengambil keputusan investasi sebagai upaya dalam menjaga dan meningkatkan kesejahteraan ekonominya di masa depan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Audia Sari, 2022) menunjukkan bahwa tingkat pendapatan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada produk Tabungan Emas. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, semakin besar pula kecenderungan untuk membuat keputusan untuk berinvestasi.

Lebih lanjut, media promosi juga menjadi faktor dalam mendorong minat dan keyakinan nasabah untuk memilih produk investasi yang ditawarkan. Tujuan dilaksanakannya kegiatan promosi adalah untuk membangun atau meningkatkan kesadaran terhadap produk atau merek, memperkuat preferensi merek di kalangan target pasar, meningkatkan penjualan, mendorong pembelian ulang terhadap merek yang sama atau memperluas pangsa pasar, serta memperkenalkan produk baru dan menarik minat pelanggan baru (Sari, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari, (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. PT Pegadaian Unit Cabang Wates telah melakukan berbagai strategi promosi melalui media sosial, brosur, dan kegiatan sosialisasi, namun efektivitasnya di wilayah Wates perlu dievaluasi lebih lanjut.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah literasi keuangan. Menurut Ojk literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Selain itu, tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia masih diangka 66,46% yang menunjukkan bahwa keterbatasan pemahaman masyarakat terhadap manfaat dan risiko investasi dan berdampak pada rendahnya partisipasi mereka dalam produk investasi seperti Tabungan Emas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, Seswandi, & Amdanata, 2023) diketahui bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, semakin rasional pula keputusan investasinya.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, telah banyak kajian yang membahas berbagai faktor yang memengaruhi keputusan investasi. Namun, model analisis yang digunakan dalam penelitian-penelitian tersebut belum optimal dalam menjelaskan maupun memengaruhi keputusan investasi. Ketidakefektifan tersebut terlihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang masih berada di bawah 50%, sehingga menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan keputusan investasi belum sepenuhnya komprehensif. Penelitian yang dilakukan oleh Audia Sari, (2022) dengan variabel literasi keuangan dan pendapatan yang memengaruhi keputusan investasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.210 atau 21%, artinya variabel literasi keuangan dan pendapatan hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variabel keputusan investasi. Hasil serupa ditemukan pada penelitian (Sari, 2023) dengan variabel promosi dan kualitas layanan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.331 atau 33,1%, artinya variabel promosi dan kualitas layanan hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variabel keputusan investasi. Penelitian-penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya celah (*research gap*) pada model analisis yang digunakan, karena belum mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi secara menyeluruh. Oleh sebab itu, penelitian ini menawarkan pendekatan yang berbeda dari penelitian sebelumnya dengan menggabungkan beberapa variabel, yaitu kualitas pelayanan, tingkat pendapatan, media promosi, dan literasi keuangan yang dianggap mempengaruhi tingkat keputusan investasi dalam konteks keputusan investasi emas melalui produk Tabungan Emas. Konsep integrasi variabel penelitian ini dibangun berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), Teori Kualitas Jasa (*Service Quality Theory*), Teori Ekonomi Makro Keynesian, Selain itu, kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini

terletak pada penggunaan variabel media promosi dalam konteks keputusan investasi emas pada PT Pegadaian Unit Cabang Wates dan objek penelitian, yaitu PT Pegadaian Unit Cabang Wates, yang hingga saat ini belum banyak dikaji dalam konteks keputusan investasi emas melalui produk Tabungan Emas.

Melalui metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas, yang menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarikan kepada nasabah PT Pegadaian Unit Cabang Wates serta dianalisis menggunakan teknik Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil empiris yang akurat dan objektif mengenai pengaruh kualitas pelayanan, pendapatan, media promosi dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi pada produk Tabungan Emas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam mendukung strategi peningkatan minat investasi nasabah serta pengembangan layanan produk Tabungan Emas di PT Pegadaian.

Dengan demikian, judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, TINGKAT PENDAPATAN, MEDIA PROMOSI, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI PADA PRODUK TABUNGAN EMAS PT PEGADAIAN UNIT CABANG WATES.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan investasi emas pada PT Pegadaian Unit Cabang Wates?
2. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap keputusan investasi emas pada PT Pegadaian Unit Cabang Wates?
3. Apakah media promosi berpengaruh terhadap keputusan investasi emas pada PT Pegadaian Unit Cabang Wates?

4. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan investasi emas pada PT Pegadaian Unit Cabang Wates?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan investasi emas pada PT Pegadaian Unit Cabang Wates.
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan investasi emas pada PT Pegadaian Unit Cabang Wates.
3. Untuk mengetahui pengaruh media promosi terhadap keputusan investasi emas pada PT Pegadaian Unit Cabang Wates.
4. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi emas pada PT Pegadaian Unit Cabang Wates.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

a) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperluas kajian ilmiah dalam bidang manajemen keuangan dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi emas. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi empiris bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian yang melibatkan variabel kualitas layanan, tingkat pendapatan, media promosi, dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan literatur serta perilaku keuangan masyarakat.

b) Bagi Peneliti

Harapan dari penulis dengan adanya penelitian ini bisa membantu penulis menjadi lebih kreatif dan profesional dalam melaksanakan mata kuliah terkait investasi.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan ini dapat menjadi bahan referensi, informasi, dan dasar perbandingan untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Nasabah PT Pegadaian Unit Cabang Wates

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dalam pengambilan keputusan investasi yang lebih bijak dan terencana melalui produk Tabungan Emas.

b) Bagi PT Pegadaian Unit Cabang Wates

Bagi pihak PT Pegadaian Unit Cabang Wates, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai pentingnya peningkatan kualitas pelayanan, optimalisasi media promosi, serta penguatan edukasi literasi keuangan bagi masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Investasi

Menurut pemaparan dari Nursyamsi et al (2023), definisi keputusan investasi adalah proses penentuan alokasi dana pada berbagai alternatif investasi dengan mempertimbangkan tingkat pengembalian dan risiko yang mungkin timbul. Keputusan investasi merupakan bagian penting dari manajemen keuangan yang berkaitan dengan bagaimana seseorang mengalokasikan sumber daya keuangan dalam memperoleh keuntungan mendatang. Keputusan ini mencerminkan bagaimana individu memilih jenis investasi yang paling sesuai dengan tujuan keuangannya.

Kemudian, menurut Mumpuni & Indrastuti (2021) keputusan investasi adalah kebijakan yang diambil untuk memilih opsi investasi dengan memperhitungkan aspek pengembalian, estimasi risiko, serta kondisi ekonomi yang mempengaruhi keputusan tersebut. Dengan kata lain, proses pengambilan keputusan investasi merupakan hasil dari kombinasi antara analisis rasional dan perilaku keuangan individu.

Sejalan dengan hal tersebut, menurut Barokah & Putra (2020) keputusan investasi merupakan tindakan individu atau lembaga dalam menentukan alokasi dana pada instrumen investasi tertentu dengan tujuan memperoleh imbal hasil di masa mendatang. Dalam prosesnya, keputusan investasi melibatkan pertimbangan terhadap risiko, likuiditas, serta potensi keuntungan yang diharapkan dari suatu instrumen investasi. Keputusan ini mencerminkan perilaku rasional seseorang dalam mengelola keuangan dan menentukan pilihan investasi yang sesuai dengan kemampuan serta tujuan ekonominya.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut, keputusan investasi didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu dalam menentukan penempatan dana pada instrumen investasi tertentu dengan tujuan memperoleh imbal hasil di masa yang akan datang.

Dalam konteks penelitian ini, keputusan investasi mengacu pada keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Unit Cabang Wates, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, tingkat pendapatan, media promosi, dan literasi keuangan. Dengan demikian, keputusan investasi mencerminkan bagaimana nasabah menilai kemudahan, keamanan, serta prospek keuntungan dari investasi emas dalam upaya mencapai kesejahteraan finansial jangka panjang.

Keputusan investasi dapat dijelaskan melalui teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh (Ajzen, 1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam (Purwanto, Budiyo, & Suhermin, 2022) berpendapat bahwa suatu keputusan atau niat berperilaku individu dipengaruhi tiga komponen utama sebagai berikut:

- a) Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*) merupakan penilaian positif atau negatif seseorang terhadap suatu tindakan. Dalam konteks ini, semakin positif sikap nasabah terhadap investasi emas (misalnya menilai emas sebagai investasi aman dan menguntungkan), maka semakin besar niatnya untuk berinvestasi. Sebaliknya, ketika seseorang tersebut memiliki sikap negatif terhadap investasi emas maka semakin kecil niat individu untuk melakukan investasi.
- b) Norma subjektif (*Subjective Norm*). Menggambarkan pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar, seperti keluarga atau teman. Jika lingkungan sosial mendukung investasi emas, maka niat seseorang untuk berinvestasi akan semakin kuat. Sebaliknya, jika lingkungan sosial tidak mendukung atau memiliki pandangan negatif terhadap investasi emas, maka niat individu untuk berinvestasi akan berkurang.
- c) Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*). Menunjukkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melakukan tindakan. Seseorang yang merasa mampu secara finansial dan memahami mekanisme investasi akan lebih yakin untuk mengambil keputusan investasi. Sebaliknya, apabila seseorang merasa tidak memiliki kemampuan finansial yang memadai, kurang memahami

mekanisme investasi, atau menganggap prosesnya rumit, maka niatnya untuk berinvestasi akan menurun.

Ketiga komponen ini membentuk niat berperilaku (behavioral intention) yang pada akhirnya mendorong seseorang untuk mengambil keputusan investasi secara nyata. Niat yang kuat tersebut pada akhirnya mendorong individu untuk mengambil keputusan investasi secara nyata, seperti memilih produk Tabungan Emas di PT Pegadaian sebagai sarana pengelolaan keuangan jangka panjang yang dianggap aman dan menguntungkan.

Menurut (Fitriasuri & Simanjuntak, 2022) Keputusan investasi adalah pilihan yang dilakukan dalam mengumpulkan pendapatan dari suatu aset untuk mendapatkan keuntungan dimasa depan. Beberapa indikator keputusan investasi juga ditemukan dalam penelitian tersebut yang dapat diukur melalui beberapa aspek berikut:

- a) Ketersediaan dana untuk investasi.
- b) Pertimbangan risiko dan keuntungan yang menggambarkan sejauh mana investor menilai keseimbangan antara potensi keuntungan dan risiko yang dihadapi dalam berinvestasi.
- c) Tujuan keuangan jangka panjang.
- d) Pemilihan jenis investasi yang tepat.
- e) Ketepatan waktu dalam berinvestasi.

Indikator tersebut menunjukkan bahwa keputusan investasi tidak hanya bersifat rasional berdasarkan data finansial, tetapi juga melibatkan aspek psikologis dan pengetahuan keuangan yang membentuk perilaku investasi seseorang. Oleh karena itu, pemahaman terhadap indikator ini menjadi penting untuk menilai seberapa baik nasabah dalam membuat keputusan investasi yang optimal dalam produk tabungan emas.

Pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang memutuskan untuk melakukan investasi, seseorang akan menilai berbagai aspek seperti aspek finansial, tingkat pengetahuan, sikap, dan

keyakinan individu terhadap pilihan investasi yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Darmadiansyah, Rahmawati, & Hidayati (2019), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai standar kualitas yang harus dipenuhi oleh perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, menurut (Pratamasyari, 2022) kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka secara optimal. Kualitas layanan yang baik mencerminkan konsistensi, keandalan, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan penelitian penelitian-penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan pada PT Pegadaian Unit Cabang Wates berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan kenyamanan nasabah terhadap produk Tabungan Emas. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Pegadaian, semakin tinggi pula kemungkinan nasabah untuk mengambil keputusan berinvestasi melalui produk tersebut.

Kualitas pelayanan didasari oleh teori kualitas jasa (*Service Quality Theory*) oleh (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) melalui model SERVQUAL (*Service Quality Model*) dalam (Tarumingkeng, 2025). Teori ini menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk dari perbandingan antara harapan dengan kinerja nyata. Jika kinerja pelayanan perusahaan mampu memenuhi atau melebihi harapan

pelanggan, maka pelanggan akan menilai kualitas pelayanan tersebut baik. Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan yang baik di PT Pegadaian dapat membentuk persepsi positif nasabah terhadap kredibilitas dan profesionalisme perusahaan, sehingga menumbuhkan rasa aman dan keyakinan untuk melakukan keputusan investasi, khususnya pada produk Tabungan Emas. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk berinvestasi karena merasa layanan yang diberikan mampu menjamin kenyamanan dan keamanan investasi mereka.

Berdasarkan model SERQUAL, indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan meliputi:

- a) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan secara tepat waktu dan sesuai dengan janji.
- b) Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu kesiapan dan kemauan karyawan dalam membantu nasabah serta memberikan informasi yang dibutuhkan.
- c) Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan karyawan memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada nasabah melalui kompetensi dan profesionalisme.
- d) Empati (*Empathy*) yaitu perhatian secara personal terhadap nasabah serta memahami kebutuhan dan keinginan mereka.
- e) Bukti fisik (*Tangibles*) yaitu fasilitas fisik yang mendukung pelayanan, seperti kenyamanan tempat, penampilan pegawai, serta ketersediaan sarana investasi.

Dari berbagai teori dan penelitian terdahulu, kualitas layanan yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga menciptakan rasa percaya dan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Hal tersebut mendorong individu untuk mengambil keputusan investasi. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk berinvestasi karena merasa yakin

terhadap keamanan, kemudahan, dan profesionalisme lembaga yang bersangkutan.

3. Pendapatan

Menurut Moreno et al., (2025) pendapatan dapat diartikan sebagai jumlah penghasilan yang diperoleh dalam jangka waktu tertentu, seperti harian, mingguan, atau bulanan, sebagai imbalan atas hasil kerja yang telah dilakukan. Tingkat pendapatan mencerminkan kemampuan finansial seseorang dalam mengalokasikan dana untuk konsumsi maupun *saving* berupa tabungan atau investasi. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, maka semakin besar pula kemampuannya untuk berinvestasi dan mengelola keuangan secara produktif.

Selanjutnya, menurut Audia Sari (2022) dalam ilmu ekonomi, pendapatan diartikan sebagai jumlah maksimum yang dapat digunakan seseorang untuk konsumsi selama suatu periode, dengan tetap mempertahankan kondisi keuangan pada akhir periode sama seperti saat awal. Pendapatan yang memadai memungkinkan individu memiliki sisa dana (*disposable income*) yang dapat dialokasikan untuk kegiatan investasi. Sebaliknya, apabila pendapatan rendah, maka prioritas seseorang cenderung digunakan untuk kebutuhan konsumsi dasar, sehingga minat berinvestasi menjadi lebih rendah.

Tingkat pendapatan dalam penelitian ini berlandaskan pada Teori Ekonomi Makro Keynesian yang dikemukakan oleh John Maynard Keynes (1936) dalam (Sholikhah et al., 2020). Teori ini menjelaskan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi, tabungan, dan investasi. Ketika pendapatan seseorang meningkat, maka konsumsi juga akan meningkat, namun tidak sebesar kenaikan pendapatan itu sendiri. Selisih antara pendapatan dan konsumsi tersebut akan menjadi tabungan (*saving*), yang kemudian dapat dialokasikan sebagai dana investasi (*investment*). Dengan demikian, semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar pula kemampuan finansialnya untuk melakukan kegiatan investasi.

Dalam konteks penelitian ini, teori Keynesian menunjukkan bahwa nasabah dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi akan memiliki kecenderungan untuk berinvestasi karena sebagian dari pendapatannya dapat disisihkan untuk tujuan produktif. Sebaliknya, bagi nasabah dengan pendapatan rendah maka besar penghasilannya digunakan untuk kebutuhan konsumsi dasar sehingga ruang untuk berinvestasi menjadi lebih terbatas. Teori ini sejalan dengan perilaku nasabah di PT Pegadaian Unit Cabang Wates, dimana pendapatan yang lebih tinggi menciptakan rasa aman finansial dan kepercayaan diri untuk menempatkan sebagian dana dalam bentuk investasi yang dianggap stabil dan menguntungkan.

Berdasarkan penelitian (Lestari et al., 2022) pendapatan adalah hasil dari suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang sebagai ganti atas usaha atau aktivitas yang telah dikerjakan, indikator tingkat pendapatan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Besarnya pendapatan (*income level*) yaitu jumlah penghasilan yang diterima individu dalam periode tertentu (harian, mingguan, bulanan) yang menjadi sumber utama dalam memenuhi kebutuhan dan menentukan kemampuan berinvestasi. Pendapatan yang tinggi meningkatkan kemampuan masyarakat dalam melakukan konsumsi dan menyisihkan dana untuk investasi.
- b) Sumber pendapatan (*Source of Income*) yaitu keberagaman sumber penghasilan seperti gaji, usaha, atau investasi lain yang memengaruhi kestabilan ekonomi individu.
- c) Kestabilan pendapatan (*Income Stability*) yaitu konsistensi dan kepastian penerimaan pendapatan dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan yang stabil akan meningkatkan rasa aman finansial dan mendorong keputusan investasi.
- d) Kemampuan menyisihkan pendapatan (*Savings Ability*) yaitu proporsi pendapatan yang dapat disisihkan setelah kebutuhan konsumsi terpenuhi karena tabungan berasal dari kelebihan pendapatan yang menjadi sumber dana untuk investasi.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan yang tinggi meningkatkan kemampuan finansial dan rasa aman ekonomi individu, sehingga mendorong mereka untuk mengalokasikan sebagian penghasilannya dalam bentuk investasi. Peningkatan pendapatan akan memperluas kapasitas individu untuk menabung dan berinvestasi guna mencapai kesejahteraan finansial. Dengan demikian, tingkat pendapatan menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan investasi, karena individu dengan pendapatan yang lebih tinggi memiliki tingkat keluwesan dan kesiapan ekonomi yang lebih besar untuk mengambil keputusan investasi yang rasional dan terencana.

4. Media Promosi

Menurut (Oktafiyani, 2024) media promosi adalah sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Media promosi berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen dalam membentuk persepsi, minat, serta keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Selanjutnya, menurut Tunnufus & Wulandari (2019) media promosi didefinisikan sebagai alat komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangun minat konsumen terhadap produk melalui berbagai saluran, baik konvensional maupun digital. Efektivitas media promosi tergantung pada kemampuan pesan yang disampaikan dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Media promosi dalam penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang, termasuk dalam mengambil keputusan investasi, dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

Media promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai media dengan tujuan memberikan pemahaman, menarik perhatian, serta memengaruhi minat konsumen (Lili, 2023). Dalam konteks penelitian ini, media promosi berperan penting bagi PT Pegadaian Unit Cabang Wates dalam memperkenalkan produk tabungan emas kepada masyarakat, meningkatkan minat investasi, serta membentuk persepsi positif terhadap keamanan dan kemudahan layanan investasi emas sehingga terdapat keputusan investasi yang tercipta. Adapun indikator-indikator media promosi menurut (Lili, 2023) sebagai berikut:

- 1) Kemudahan akses yaitu menunjukkan sejauh mana media promosi dapat diakses dengan mudah oleh nasabah melalui berbagai saluran yang tersedia.
- 2) Kualitas informasi yaitu menggambarkan tingkat kejelasan, kelengkapan, dan relevansi informasi yang disampaikan dalam media promosi sehingga dapat dipahami dengan baik oleh nasabah.
- 3) Jangkauan media promosi yaitu menunjukkan kemampuan media promosi dalam menjangkau nasabah secara luas, baik melalui media cetak, elektronik, maupun digital.
- 4) Kuantitas update yaitu menggambarkan frekuensi pembaruan informasi atau penyampaian promosi yang dilakukan secara berkala sehingga nasabah tetap memperoleh informasi terbaru.
- 5) Daya tarik media yaitu menunjukkan kemampuan media promosi dalam menarik perhatian nasabah melalui tampilan, penyajian, maupun bentuk pesan yang disampaikan

Dalam konteks media promosi, informasi yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, brosur, maupun platform digital lainnya dapat membentuk sikap positif nasabah terhadap produk Tabungan Emas. Selain itu, promosi yang dilakukan secara luas juga dapat memengaruhi norma subjektif, di mana individu terdorong

untuk berinvestasi karena adanya pengaruh dari lingkungan sekitar. Media promosi juga dapat meningkatkan pemahaman dan keyakinan nasabah terhadap kemudahan serta manfaat investasi, sehingga memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, media promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan investasi. Promosi yang dilakukan secara tepat, menarik, dan informatif mampu meningkatkan kesadaran, menumbuhkan minat, serta membentuk keyakinan terhadap suatu produk investasi. Dengan demikian, semakin efektif media promosi yang digunakan, maka semakin besar pula kemungkinan individu untuk mengambil keputusan investasi.

5. Literasi Keuangan

Menurut OJK (2017), literasi keuangan merupakan pemahaman, serta keyakinan seseorang yang berperan dalam membentuk sikap dan perilaku untuk mengelola serta mengambil keputusan dengan lebih baik, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan hidup. Literasi keuangan membantu individu memahami cara mengelola pendapatan, mengatur pengeluaran, serta membuat keputusan keuangan yang tepat, termasuk dalam hal berinvestasi.

Kemudian, menurut Kusumawati (2022) literasi keuangan didefinisikan sebagai landasan utama dalam memahami berbagai aspek keuangan serta penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Konsep ini mencakup kemampuan dalam mengatur keuangan, mengelola pemasukan dan pengeluaran, serta memahami cara-cara umum dalam melakukan pertukaran dan pengelolaan uang. Selain itu, literasi keuangan juga melibatkan pemahaman terhadap istilah serta konsep dasar yang berkaitan dengan investasi dan pinjaman.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangannya dengan bijak, sehingga mampu membuat keputusan

investasi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta tujuan finansialnya.

1 Dalam perspektif teori perilaku, literasi keuangan dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Literasi keuangan berperan dalam membentuk sikap yang rasional terhadap pengelolaan keuangan, meningkatkan keyakinan individu dalam mengambil keputusan, serta memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan karena individu memiliki pemahaman yang memadai mengenai keuangan. Dengan demikian, individu yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengambil keputusan investasi secara tepat dan terarah.

Menurut OJK dalam (Audia Sari, 2022) tingkatan literasi menjadi 4 kelompok yaitu:

a) *Well Literate*

Kelompok ini memiliki pengetahuan dan keyakinan yang kuat terhadap lembaga jasa keuangan serta produk-produknya. Mereka memahami karakteristik, manfaat, risiko, hak, dan kewajiban yang terkait, serta mampu memanfaatkan layanan keuangan tersebut secara efektif.

b) *Sufficient Literate*

Kelompok ini memiliki pemahaman dan keyakinan yang cukup mengenai lembaga jasa keuangan beserta produk dan layanannya, termasuk fitur, manfaat, risiko, serta hak dan kewajiban yang melekat padanya.

c) *Less Literate*

84 Kelompok ini hanya mengetahui secara umum tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan layanan yang disediakan, namun belum memiliki pemahaman yang mendalam.

d) *Not Literate*

Kelompok ini hampir tidak memiliki pengetahuan, kepercayaan, maupun keterampilan yang diperlukan untuk memahami atau menggunakan produk serta layanan lembaga keuangan.

Literasi keuangan secara luas dianggap sebagai syarat penting bagi warga negara untuk membuat keputusan keuangan pribadi yang terinformasi dalam sistem keuangan yang semakin tidak teregulasi dan kompleks, terutama mengingat pertumbuhan fintech yang cepat dan canggih (Putra, 2025). Menurut *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) dalam (Putra, 2025) terdapat 3 indikator untuk mengukur tingkat literasi keuangan yaitu:

a) Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*)

Pengetahuan keuangan mencerminkan sejauh mana individu memahami konsep dasar keuangan seperti tabungan, bunga, inflasi, risiko, dan investasi. Seseorang yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik akan lebih mudah memahami bagaimana investasi bekerja, termasuk potensi keuntungan dan risikonya. Dalam konteks investasi emas, pemahaman terhadap nilai emas, fluktuasi harga, serta manfaat jangka panjang dari emas sebagai aset lindung nilai (*safe haven asset*) menjadi sangat penting agar nasabah mampu membuat keputusan investasi yang tepat dan rasional.

b) Sikap Keuangan (*Financial Attitude*)

Sikap keuangan menggambarkan pandangan, keyakinan, dan nilai-nilai individu terhadap pengelolaan keuangan yang bijak. Seseorang dengan sikap keuangan positif cenderung memiliki pandangan jangka panjang terhadap kesejahteraan finansial dan menghargai pentingnya menabung atau berinvestasi. Dalam konteks ini, nasabah yang memiliki sikap keuangan yang baik akan melihat investasi bukan sekadar kegiatan spekulatif, tetapi sebagai sarana untuk mencapai stabilitas keuangan di masa depan melalui instrumen yang aman seperti tabungan emas.

c) Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*)

Perilaku keuangan mengacu pada tindakan nyata individu dalam mengelola keuangannya, seperti mengatur pengeluaran, menabung secara rutin, dan mengalokasikan sebagian pendapatan untuk investasi. Perilaku ini menunjukkan sejauh mana seseorang menerapkan pengetahuan dan sikap keuangannya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks penelitian ini, perilaku keuangan yang baik akan tercermin dari kebiasaan nasabah dalam menyisihkan sebagian pendapatannya untuk berinvestasi pada produk yang menguntungkan dan relatif stabil seperti tabungan emas di Pegadaian.

Demikian, literasi keuangan menjadi dasar penting dalam membentuk kemampuan individu untuk mengelola dan mengoptimalkan sumber daya finansial yang dimilikinya. Pemahaman yang baik mengenai konsep keuangan akan membantu seseorang dalam menilai peluang dan risiko investasi secara objektif. Oleh karena itu, tingkat literasi keuangan yang memadai memungkinkan individu untuk membuat keputusan investasi yang lebih bijak, efektif, dan berorientasi pada peningkatan kesejahteraan finansial jangka panjang.

B. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Investasi

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan nasabah sehingga dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan. Sementara itu, keputusan investasi merupakan proses pemilihan alternatif oleh individu dalam menempatkan dana pada suatu instrumen investasi dengan mempertimbangkan risiko, keuntungan, serta tujuan keuangan yang ingin dicapai.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi dan kepuasan nasabah terhadap lembaga keuangan. Berdasarkan *Service Quality Theory* oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), kualitas pelayanan terbentuk dari kesenjangan antara harapan dan kinerja

layanan yang diterima nasabah. Ketika layanan yang diberikan melebihi harapan, seseorang akan merasa puas dan menumbuhkan kepercayaan untuk bertransaksi lebih lanjut.

Dalam konteks investasi, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan rasa aman dan keyakinan sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan investasi. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk berinvestasi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratamasyari, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

2. Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Investasi

Pendapatan merupakan jumlah penghasilan yang diterima individu dalam periode tertentu yang mencerminkan kemampuan finansial seseorang dalam memenuhi kebutuhan serta menyisihkan dana untuk kegiatan lain, termasuk investasi. Sementara itu, keputusan investasi merupakan proses pemilihan alternatif oleh individu dalam menempatkan dana pada suatu instrumen investasi dengan mempertimbangkan risiko, keuntungan, serta tujuan keuangan yang ingin dicapai.

Pendapatan merupakan salah satu faktor ekonomi utama yang menentukan kemampuan seseorang dalam melakukan investasi. Dalam teori Makro Ekonomi Keynesian, peningkatan pendapatan akan meningkatkan kemampuan individu dalam menabung dan mengalokasikan dana untuk kegiatan investasi. Individu dengan pendapatan tinggi cenderung memiliki kelebihan dana setelah kebutuhan konsumsi terpenuhi, sehingga lebih berpeluang melakukan investasi.

Dalam konteks investasi, tingkat pendapatan yang memadai akan memberikan rasa aman secara finansial serta meningkatkan kemampuan individu dalam mengambil keputusan investasi. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, semakin besar pula kecenderungan untuk berinvestasi dalam instrumen keuangan, termasuk pada produk tabungan emas. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

3 (Audia Sari, 2022) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada produk tabungan emas. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, semakin besar pula kecenderungan untuk berinvestasi dalam instrumen keuangan, termasuk pada produk tabungan emas.

3. Pengaruh Media Promosi terhadap Keputusan Investasi

3 Media promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen melalui berbagai saluran, baik konvensional maupun digital. Sementara itu, keputusan investasi merupakan proses pemilihan alternatif oleh individu dalam menempatkan dana pada suatu instrumen investasi dengan mempertimbangkan risiko, keuntungan, serta tujuan keuangan yang ingin dicapai.

Media promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk investasi dan membentuk persepsi seseorang. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), keputusan seseorang dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Dalam hal ini, media promosi berperan dalam membentuk sikap positif nasabah melalui penyampaian informasi yang jelas dan menarik. memengaruhi norma subjektif melalui penyebaran informasi yang luas di lingkungan sosial, serta meningkatkan pemahaman nasabah yang berdampak pada kontrol perilaku dalam mengambil keputusan investasi.

8 Dalam konteks investasi, media promosi yang informatif, mudah diakses dan efektif dapat meningkatkan pengetahuan serta ketertarikan nasabah terhadap produk Tabungan Emas, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan investasi. Dengan demikian, semakin efektif media promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula peluang calon nasabah untuk berinvestasi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Sari (2023) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

4. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi

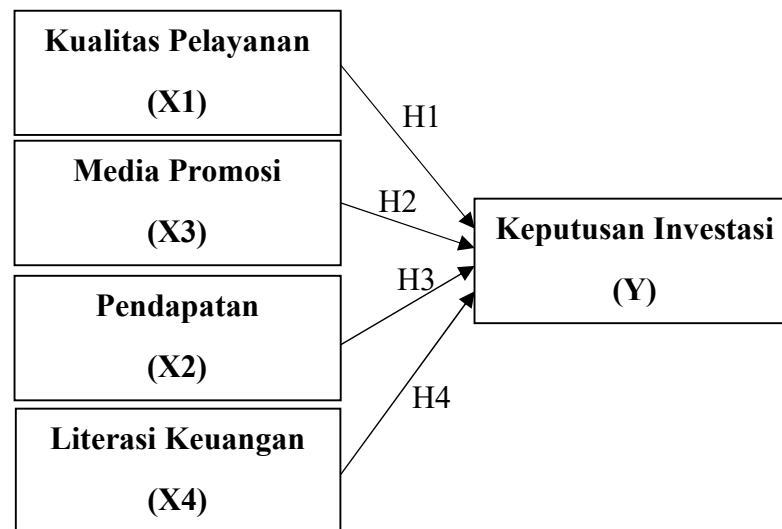
Literasi keuangan mencerminkan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan yang tepat. Menurut OJK (2017), literasi keuangan mencakup pengetahuan, sikap, dan perilaku dalam mengelola keuangan secara bijak untuk mencapai kesejahteraan. Sementara itu, keputusan investasi merupakan proses pemilihan alternatif oleh individu dalam menempatkan dana pada suatu instrumen investasi dengan mempertimbangkan risiko, keuntungan, serta tujuan keuangan yang ingin dicapai.

Literasi keuangan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan investasi seseorang. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), keputusan individu dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Dalam hal ini, literasi keuangan berperan dalam membentuk sikap yang lebih rasional terhadap investasi melalui pemahaman yang baik, serta meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan karena individu merasa memiliki kemampuan dan pengetahuan yang cukup untuk mengambil keputusan keuangan.

Dalam konteks investasi, individu dengan literasi keuangan yang tinggi akan lebih mampu menilai risiko, memahami potensi keuntungan, serta memilih instrumen investasi yang sesuai dengan kondisi finansialnya. Hal ini membuat keputusan investasi yang diambil menjadi lebih terarah dan rasional. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, semakin besar kemampuannya dalam mengambil keputusan investasi yang rasional dan terarah.

26

Dengan demikian, penting untuk memperhatikan keberadaan tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen, guna merancang kerangka pemikiran yang kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan kerangka konseptual penelitian. Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta tinjauan pustaka sebelumnya, penyusunan kerangka konseptual menjadi langkah penting sebagai landasan berpikir yang menggambarkan alur dan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> = Parsial

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang diyakini kebenarannya berdasarkan pada teori dan temuan-temuan terdahulu. Hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut::

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada produk tabungan emas.

3

3 H2 : Diduga pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada produk tabungan emas.

3 H3 : Diduga media promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada produk tabungan emas.

3 H4 : Diduga literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada produk tabungan emas.

52

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausalitas (hubungan sebab-akibat) yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, tingkat pendapatan, media promosi, dan literasi keuangan) terhadap variabel terikat (keputusan investasi). Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan data yang berupa angka (Sugiyono, 2020). Penelitian ini mengumpulkan data numerik dan menganalisisnya menggunakan metode statistik untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis secara objektif. Pendekatan ini berlandaskan pada filsafat positivisme, berfokus pada pengukuran variabel, serta menghasilkan data yang terukur, valid dan dapat diuji ulang. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel, menguji hipotesis, memprediksi fenomena, dan menemukan generalisasi yang dapat diaplikasikan ke populasi yang lebih luas.

11

2. Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian survei dengan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas, yaitu menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada responden. Menurut (Sugiyono, 2020) mendefinisikan bahwa data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari seseorang atau responden.

1

1

43

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

a) *Field Research*

13

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket). Menurut (Sugiyono, 2020) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai kondisi dan pengetahuan mereka. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan

kepada responden yang merupakan nasabah PT Pegadaian Unit Cabang Wates khususnya pengguna maupun calon pengguna produk tabungan emas. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui 2 cara yaitu Google Forms dan lembaran yang dibagikan kepada responden untuk mempercepat proses pengumpulan data, menghemat waktu dan biaya, serta mempermudah responden dalam memberikan jawaban.

b) *Library Reseacrh*

Penelitian kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari berbagai sumber referensi yang mendukung penelitian. Sumber-sumber tersebut meliputi buku teks, jurnal ilmiah, skripsi atau penelitian sebelumnya, peraturan resmi, serta publikasi dari lembaga terkait. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan informasi dari media online yang kredibel untuk memperkuat landasan teori dan kerangka berpikir. Hasil studi pustaka ini menjadi dasar dalam merumuskan konsep, variabel, indikator, serta mendukung analisis permasalahan yang diteliti.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan secara rinci setiap variabel penelitian serta ditentukan indikator-indikator pengukurnya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel independen dan satu variabel dependen yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang menjadi fokus utama penelitian dan dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan investasi. Keputusan investasi didefinisikan sebagai proses penentuan pilihan seseorang dalam menempatkan dana pada instrumen investasi tertentu setelah mempertimbangkan manfaat, risiko, serta tujuan keuangannya. Selain itu, Keputusan investasi dapat didefinisikan sebagai pilihan yang dilakukan dalam mengumpulkan pendapatan dari suatu aset

untuk mendapatkan keuntungan dimasa depan (Fitriasuri & Simanjuntak, 2022).

Berikut merupakan indikator-indikator keputusan investasi yaitu (Fitriasuri & Simanjuntak, 2022):

- a) Ketersediaan dana untuk investasi.
- b) Pertimbangan risiko dan keuntungan yang menggambarkan sejauh mana investor menilai keseimbangan antara potensi keuntungan dan risiko yang dihadapi dalam berinvestasi.
- c) Tujuan keuangan jangka panjang.
- d) Pemilihan jenis investasi yang tepat.
- e) Ketepatan waktu dalam berinvestasi.

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menyebabkan munculnya perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu:

a) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka secara optimal. Menurut teori kualitas jasa (*Service Quality Theory*) oleh (Parasuraman et al., 1985) melalui model SERVQUAL (*Service Quality Model*) dalam (Tarumingkeng, 2025). Teori ini menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk dari perbandingan antara harapan dengan kinerja nyata. Jika kinerja pelayanan perusahaan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan menilai kualitas pelayanan tersebut baik. Berikut merupakan indikator-indikator keputusan investasi yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan secara tepat waktu dan sesuai dengan janji.

- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu kesigapan dan kemauan karyawan dalam membantu nasabah serta memberikan informasi yang dibutuhkan.
- 3) Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan karyawan memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada nasabah melalui kompetensi dan profesionalisme.
- 4) Empati (*Empathy*) yaitu perhatian secara personal terhadap nasabah serta memahami kebutuhan dan keinginan mereka.
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*) yaitu fasilitas fisik yang mendukung pelayanan, seperti kenyamanan tempat, penampilan pegawai, serta ketersediaan sarana investasi.

b) Pendapatan

Pendapatan adalah hasil dari suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang sebagai ganti atas usaha atau aktivitas yang telah dikerjakan. Jumlah penghasilan yang diterima individu secara berkala yang dapat memengaruhi kemampuan dan kecenderungan seseorang untuk berinvestasi. Pendapatan yang lebih tinggi memberi ruang lebih besar bagi individu untuk menyisihkan dana untuk investasi (Lestari et al., 2022). Berikut merupakan indikator-indikator pendapatan menurut (Lestari et al., 2022) yaitu:

- 1) Besarnya pendapatan (*income level*) yaitu jumlah penghasilan yang diterima individu dalam periode tertentu (harian, mingguan, bulanan) yang menjadi sumber utama dalam memenuhi kebutuhan dan menentukan kemampuan berinvestasi. Pendapatan yang tinggi meningkatkan kemampuan masyarakat dalam melakukan konsumsi dan menyisihkan dana untuk investasi.
- 2) Sumber pendapatan (*Source of Income*) yaitu keberagaman sumber penghasilan seperti gaji, usaha, atau investasi lain yang memengaruhi kestabilan ekonomi individu.
- 3) Kestabilan pendapatan (*Income Stability*) yaitu konsistensi dan kepastian penerimaan pendapatan dalam jangka waktu tertentu.

Pendapatan yang stabil akan meningkatkan rasa aman finansial dan mendorong keputusan investasi.

- 4) Kemampuan menyisihkan pendapatan (*Savings Ability*) yaitu proporsi pendapatan yang dapat disisihkan setelah kebutuhan konsumsi terpenuhi karena tabungan berasal dari kelebihan pendapatan yang menjadi sumber dana untuk investasi.

c) Media Promosi

Media promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai media dengan tujuan memberikan pemahaman, menarik perhatian, serta memengaruhi minat konsumen (Lili, 2023). Adapun indikator-indikator media promosi menurut (Lili, 2023) sebagai berikut:

- 6) Kemudahan akses yaitu menunjukkan sejauh mana media promosi dapat diakses dengan mudah oleh nasabah melalui berbagai saluran yang tersedia.
- 7) Kualitas informasi yaitu menggambarkan tingkat kejelasan, kelengkapan, dan relevansi informasi yang disampaikan dalam media promosi sehingga dapat dipahami dengan baik oleh nasabah.
- 8) Jangkauan media promosi yaitu menunjukkan kemampuan media promosi dalam menjangkau nasabah secara luas, baik melalui media cetak, elektronik, maupun digital.
- 9) Kuantitas update yaitu menggambarkan frekuensi pembaruan informasi atau penyampaian promosi yang dilakukan secara berkala sehingga nasabah tetap memperoleh informasi terbaru.
- 10) Daya tarik media yaitu menunjukkan kemampuan media promosi dalam menarik perhatian nasabah melalui tampilan, penyajian, maupun bentuk pesan yang disampaikan.

d) Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan, bersikap bijak terhadap pengelolaan keuangan, serta

mengambil keputusan keuangan termasuk investasi. Selain itu, literasi keuangan secara luas dianggap sebagai syarat penting bagi warga negara untuk membuat keputusan keuangan pribadi yang terinformasi dalam sistem keuangan yang semakin tidak teregulasi dan kompleks, terutama mengingat pertumbuhan fintech yang cepat dan canggih (Putra, 2025). Berikut merupakan indikator-indikator keputusan investasi menurut (Putra, 2025):

1) Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*)

Pengetahuan keuangan merupakan pemahaman individu mengenai konsep dasar keuangan seperti tabungan, investasi, risiko, dan pengelolaan keuangan. Pengetahuan yang baik membantu seseorang memahami manfaat dan risiko dalam mengambil keputusan investasi.

2) Sikap Keuangan (*Financial Attitude*)

Sikap keuangan merupakan pandangan atau pola pikir individu terhadap pentingnya mengelola keuangan secara bijak. Sikap keuangan yang baik akan mendorong seseorang untuk lebih berhati-hati dan terencana dalam melakukan investasi.

3) Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*)

Perilaku keuangan merupakan tindakan nyata individu dalam mengelola keuangan, seperti mengatur pengeluaran, menabung, dan menyisihkan dana untuk investasi. Perilaku keuangan yang baik menunjukkan kemampuan seseorang dalam menerapkan pengetahuan dan sikap keuangan dalam kehidupan sehari-hari.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data sehingga variabel-variabel dalam penelitian dapat diukur secara sistematis. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) dengan skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan opini responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

70

55

Tabel 3.1 Skala Likert

Kode	Skor	Keterangan
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju
N	3	Netral
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono (2020)

Instrumen kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan pada definisi operasional variabel. Setiap variabel dijabarkan menjadi beberapa indikator, kemudian dikembangkan lagi ke dalam sub-indikator yang selanjutnya dirumuskan menjadi butir-butir pernyataan kuesioner. Berikut merupakan kisi-kisi instrumen penelitian untuk setiap variabel yang digunakan:

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan/Instrumen	Pertanyaan
Keputusan Investasi (Y) (Fitriasuri & Simanjuntak, 2022)	Ketersediaan dana untuk investasi.	Menurut saya, saya memutuskan untuk berinvestasi pada Tabungan Emas ketika memiliki dana yang tersedia.	1
	Pertimbangan risiko dan keuntungan.	Menurut saya, saya memutuskan berinvestasi pada Tabungan Emas setelah mempertimbangkan risiko dan potensi keuntungannya.	1
	Tujuan keuangan jangka panjang.	Menurut saya, Tabungan Emas merupakan sarana yang tepat untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang saya.	1
	Pemilihan jenis investasi yang tepat.	Menurut saya, Tabungan Emas merupakan jenis investasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan saya.	1
	Ketepatan waktu dalam berinvestasi.	Menurut saya, saya mengambil keputusan berinvestasi pada Tabungan Emas di waktu yang saya anggap tepat.	1

Jumlah			5
Kualitas Pelayanan (X1) (Tarumingke ng, 2025)	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Menurut saya, pegawai Pegadaian Unit Cabang Wates memberikan layanan Tabungan Emas yang akurat dan sesuai prosedur.	1
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Menurut saya, pegawai Pegadaian Unit Cabang Wates cepat dan tanggap dalam membantu memberikan informasi terkait Tabungan Emas.	1
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Menurut saya, Pegadaian Unit Cabang Wates mampu memberikan rasa aman dalam bertransaksi Tabungan Emas..	1
	Empati (<i>Empathy</i>)	Menurut saya, pegawai Pegadaian Unit Cabang Wates memahami kebutuhan saya terkait Tabungan Emas.	1
	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Menurut saya, fasilitas dan sarana layanan Tabungan Emas Di Pegadaian Unit Cabang Wates nyaman dan memadai.	1
Jumlah			5
Pendapatan (X2) (Lestari et al., 2022)	Besarnya pendapatan	Menurut saya, besarnya pendapatan yang saya terima mencukupi untuk berinvestasi pada Tabungan Emas.	1
		Menurut saya, semakin tinggi pendapatan, semakin besar kemampuan saya untuk berinvestasi pada Tabungan Emas.	1
	Sumber pendapatan	Menurut saya, sumber pendapatan yang saya miliki mendukung untuk melakukan investasi pada Tabungan Emas.	1
	Kestabilan pendapatan	Menurut saya, pendapatan yang saya terima stabil sehingga memungkinkan untuk melakukan investasi Tabungan Emas.	1

		Menurut saya, pendapatan yang saya terima secara rutin memberikan rasa aman dalam berinvestasi pada Tabungan Emas.	1
	Kemampuan menyisihkan pendapatan	Menurut saya, saya mampu menyisihkan sebagian pendapatan setelah memenuhi kebutuhan sehari-hari.	1
Jumlah			6
Media Promosi (X3) (Lili, 2023)	Kemudahan Akses	Menurut saya, media promosi Pegadaian Unit Cabang Wates mudah diakses untuk memperoleh informasi tentang Tabungan Emas.	1
	Kualitas Informasi	Menurut saya, media promosi Pegadaian Unit Cabang Wates menyajikan informasi Tabungan Emas dengan jelas dan mudah dipahami.	1
		Menurut saya, informasi yang disampaikan dalam media promosi Pegadaian Unit Cabang Wates lengkap dan sesuai dengan kebutuhan.	1
	Jangkauan Media Promosi	Menurut saya, media promosi Pegadaian Unit Cabang Wates memiliki jangkauan yang luas melalui berbagai saluran.	1
	Intensitas Update Media	Menurut saya, informasi mengenai Tabungan Emas diperbarui secara rutin melalui media promosi Pegadaian Unit Cabang Wates.	1
	Daya Tarik Media	Menurut saya, media promosi Pegadaian Unit Cabang Wates memiliki tampilan yang menarik sehingga membuat saya tertarik untuk memperhatikan informasi yang disampaikan.	1
Jumlah			6
Literasi Keuangan (X4) (Putra, 2025)	Pengetahuan Keuangan (<i>Financial Knowledge</i>)	Menurut saya, Tabungan Emas memiliki risiko dan potensi keuntungan seperti instrumen investasi lainnya.	1

		Menurut saya, nilai emas stabil dalam jangka panjang.	1
	Sikap Keuangan (<i>Financial Attitude</i>)	Menurut saya, penting untuk mengatur keuangan dengan baik sebelum berinvestasi pada Tabungan Emas.	1
		Menurut saya, investasi pada Tabungan Emas membantu mempersiapkan kebutuhan keuangan di masa depan.	1
	Perilaku Keuangan (<i>Financial Behavior</i>)	Menurut saya, saya membuat perencanaan keuangan sebelum berinvestasi pada Tabungan Emas.	1
		Menurut saya, saya mengelola pendapatan dan pengeluaran agar dapat menyisihkan dana untuk berinvestasi pada Tabungan Emas.	1
Jumlah			6
Total			28

Sumber: data diolah, 2026

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Pegadaian Unit Cabang Wates yang telah melakukan transaksi dalam periode penelitian, baik transaksi gadai maupun transaksi investasi, termasuk pengguna produk tabungan emas.

Pemilihan nasabah sebagai populasi didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merupakan pihak yang memiliki pengalaman langsung terkait layanan Pegadaian, kondisi finansial, paparan media promosi, serta tingkat literasi keuangan yang dapat memengaruhi keputusan dalam berinvestasi, khususnya pada produk tabungan emas. Rincian data disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Data Nasabah PT Pegadaian Unit Cabang wates

Jenis Layanan	Jumlah Nasabah
Gadai Konvensional	1.829
Tabungan Emas	1.224
Lainnya (produk lain)	528
Total Nasabah	3.581

Sumber: data diolah, 2026

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel *non-probabilities* di mana peneliti memilih responden yang kebetulan ditemui atau yang bersedia tanpa perencanaan sebelumnya. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik perhitungan berdasarkan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N + (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), sebesar 0,10 atau 10%

Berikut merupakan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{3.581}{1 + 3.581 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.581}{1 + 3.581(0,01)}$$

$$n = \frac{3.581}{1 + 35,81}$$

$$n = 101$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 101 nasabah. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan

tingkat kesalahan sebesar 10%. Pemilihan teknik ini dilakukan karena jumlah populasi telah diketahui secara pasti, yaitu seluruh nasabah PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Penggunaan rumus Slovin memungkinkan peneliti menentukan jumlah sampel yang tepat dan representatif dengan batas toleransi kesalahan tertentu, sehingga hasil penelitian tetap mampu mencerminkan kondisi populasi secara proporsional.

E. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dirancang secara sistematis dalam 3 tahapan utama mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga penyusunan laporan akhir. Setiap tahap memiliki fungsi dan peran yang saling terkait untuk memastikan proses penelitian berjalan terukur, terarah, dan menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan.

1. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan fase awal yang menjadi fondasi seluruh kegiatan penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi fenomena yang terjadi di PT Pegadaian Unit Cabang wates, khususnya terkait rendahnya pemanfaatan produk tabungan emas dibandingkan layanan gadai. Identifikasi ini diperkuat melalui observasi awal, diskusi dengan pihak terkait, serta telaah mendalam terhadap literatur dan penelitian terdahulu guna menemukan *research gap* yang relevan.

Selanjutnya, peneliti merumuskan variabel penelitian secara jelas, yaitu keputusan investasi sebagai variabel dependen, serta kualitas pelayanan, tingkat pendapatan, media promosi, dan literasi keuangan sebagai variabel independen. Penetapan variabel dilanjutkan dengan penyusunan definisi operasional dan indikator yang terukur agar memudahkan proses pengumpulan serta analisis data.

Tahap ini juga mencakup penyusunan landasan teori dan pengembangan hipotesis penelitian berdasarkan teori-teori yang relevan. Semua rumusan tersebut dituangkan dalam proposal penelitian sebagai pedoman awal sebelum memasuki tahap pelaksanaan.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan proses implementasi dari rencana penelitian yang telah disusun sebelumnya. Tahap ini diawali dengan proses pengumpulan data, dimana peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer dari nasabah PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel, diuji secara terbatas, kemudian disebarkan kepada responden secara online melalui Google Form.

Data yang terkumpul kemudian masuk ke dalam tahap pengolahan data. Pada tahap ini, data diklasifikasikan, dicek kelengkapannya, dan diinput ke dalam alat bantu statistik yaitu SmartPLS sebagai persiapan analisis. Proses pengolahan ini memastikan bahwa data valid, akurat, dan layak digunakan.

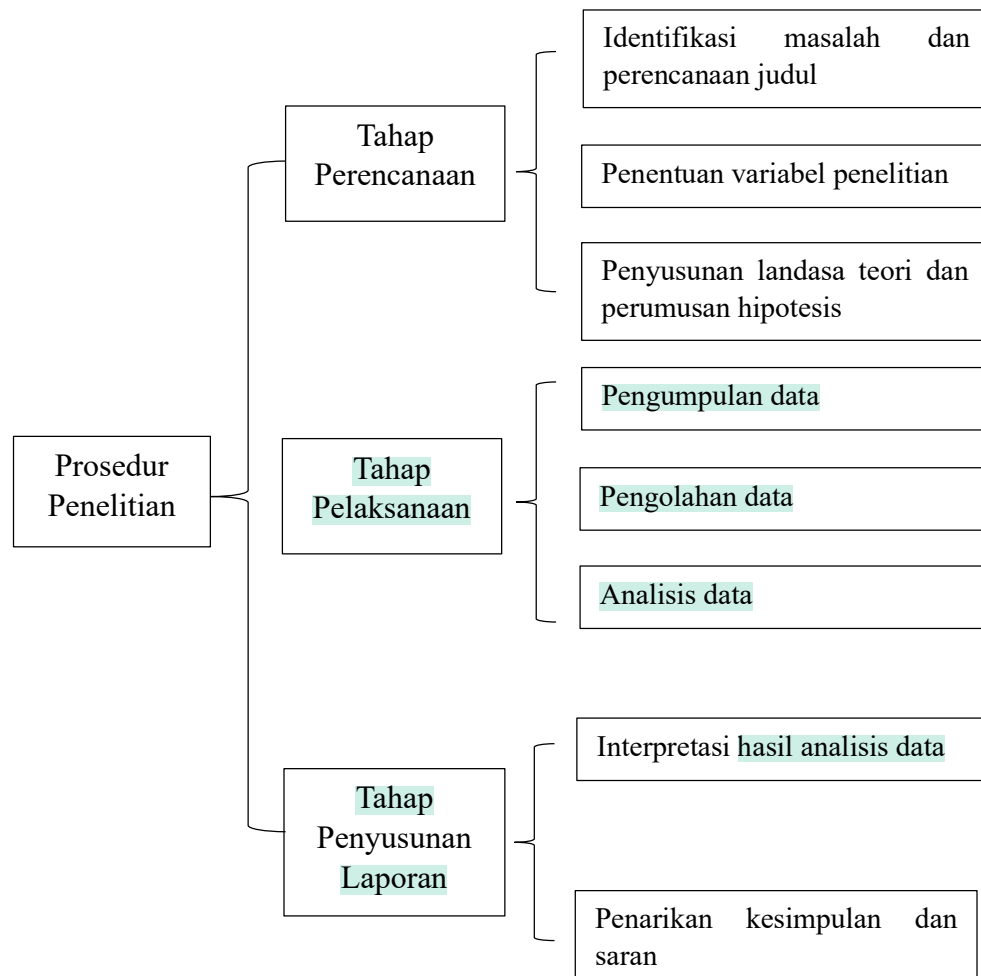
Berikutnya adalah tahap analisis data, yang meliputi uji outer model dan inner model. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan interpretasi yang didasarkan pada teori serta konteks penelitian.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Tahap ini merupakan proses akhir yang mengintegrasikan seluruh temuan empiris menjadi laporan penelitian yang sistematis dan mudah dipahami. Penyusunan laporan dimulai dari interpretasi hasil analisis data, dimana peneliti memberikan makna terhadap hasil uji statistik, menjelaskan keterkaitan temuan dengan teori yang digunakan, serta mengevaluasi apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

Selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan yang mencerminkan jawaban atas rumusan masalah penelitian, disusun secara ringkas namun mencakup keseluruhan hasil yang diperoleh. Dari kesimpulan tersebut, peneliti merumuskan saran yang ditujukan bagi PT Pegadaian Unit Cabang Wates, masyarakat, serta peneliti selanjutnya, baik dalam konteks praktis maupun akademis. Tahap penyusunan laporan ini sekaligus menutup

rangkaian penelitian dan menjadi dasar bagi pengembangan penelitian lanjutan di masa mendatang.



Gambar 3.1 Prosedur Penelitian

F. Tempat dan Waktu penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Pegadaian (Persero) Unit Cabang Wates, yang berlokasi di Jl. Wates–Pare, Desa Kalasan, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena Unit Cabang Wates merupakan salah satu cabang yang memiliki jumlah nasabah Tabungan Emas yang cukup besar, sehingga relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi pada produk tabungan emas. Selain itu, pemilihan lokasi ini juga mempertimbangkan aksesibilitas

peneliti dalam proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah.

2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan, terhitung mulai bulan Januari-Juni 2025.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (SEM-PLS) melalui alat bantu statistik SmartPLS. Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten yang bersifat kompleks, menggunakan indikator reflektif, serta tidak mengharuskan data memenuhi asumsi distribusi normal. Secara umum, analisis SEM-PLS dilakukan melalui dua tahapan besar yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Kedua tahap ini memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel, serta hubungan antar variabel dapat diuji secara komprehensif.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai pengukur konstruk laten telah memenuhi syarat valid dan reliabel (Sofyan, 2021). Tahap ini penting agar hasil pengujian model struktural tidak bias. Pengujian outer model dilakukan melalui beberapa analisis berikut:

a) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator pada konstruk yang sama saling berkorelasi. Pengukuran validitas konvergen dilakukan melalui dua parameter, yaitu *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator yang dianggap memenuhi validitas konvergen apabila nilai *loading factor* $\geq 0,60$ dan nilai *AVE* $\geq 0,50$, yang berarti lebih dari setengah varians indikator dijelaskan oleh konstruk latennya (Sofyan, 2021).

b) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu indikator hanya mengukur konstraknya sendiri dan tidak tinggi korelasinya dengan konstruk lain. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah *Fonell-Lacker Criterion* yaitu dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

c) Uji Reabilitas

Reliabilitas indikator menunjukkan sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ (Sofyan, 2021).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi inner model dilakukan setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel. Tahap ini bertujuan untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel laten serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

a) Uji Kolinearitas (VIF)

Uji kolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa antar variabel independen dalam model tidak saling mempengaruhi secara berlebihan. Jika variabel-variabel tersebut saling berkorelasi tinggi, maka hasil analisis bisa menjadi tidak akurat. Untuk mendeteksi kolinearitas digunakan VIF yang menunjukkan seberapa besar varians suatu koefisien meningkat akibat adanya hubungan antar variabel bebas. Kriteria umumnya yaitu $VIF < 5$ artinya tidak terjadi

multikolinearitas (aman) sedangkan $VIF \geq 5$ artinya ada indikasi kolinearitas yang perlu diwaspadai.

b) Koefisien Determinasi (R^2)

R-Square (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang baik. Menurut (Furadantin, 2018) menjelaskan bahwa R-square merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dalam model struktural SmartPLS. Nilai R^2 biasanya diinterpretasikan dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.4 Kategori Evaluasi R-Square (R^2)

Nilai R^2	Kategori	Makna Interpretatif
$\geq 0,75$	Kuat (<i>Strong</i>)	Variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan sangat baik.
$\geq 0,50 - < 0,75$	Moderat (<i>Moderate</i>)	Variabel independen menjelaskan variabel dependen secara cukup baik, namun masih ada faktor lain yang belum dijelaskan.
$\geq 0,25 - < 0,50$	Lemah (<i>Weak</i>)	Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen relatif rendah.
$< 0,25$	Sangat Lemah (<i>Very Weak</i>)	Variabel independen hampir tidak mampu menjelaskan variabel dependen.

Sumber: Hai ret al (2011) dalam buku (Sofyan, 2021)

c) Nilai Predictive Relevance (Q^2 / Q^2)

Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik model memiliki kemampuan prediktif. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model memiliki *predictive relevance* yang baik, dan jika $Q^2 \leq 0$ maka model tidak memiliki kemampuan prediksi. Menurut (Furadantin, 2018) menjelaskan bahwa Q^2 menjadi indikator penting untuk melihat kemampuan prediksi variabel

independen terhadap variabel dependen dalam konteks model struktural SmartPLS. Artinya, meskipun nilai R^2 tinggi, model tetap perlu diuji Q^2 agar dapat dipastikan memiliki relevansi prediktif yang baik.

d) Ukuran Efek (Effect Size – f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Nilai f^2 memberikan gambaran apakah suatu variabel memiliki pengaruh kecil, sedang, atau besar. Menurut (Furadantin, 2018) disebutkan bahwa f-square dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel laten eksogen memiliki pengaruh substantif terhadap variabel laten endogen dalam model SmartPLS.

Tabel 3.5 Kategori Evaluasi Effect Size (f^2)

Nilai f^2	Kategori	Makna Interpretatif
$\geq 0,35$	Besar (<i>Large Effect</i>)	Variabel independen memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel dependen.
$\geq 0,15 - < 0,35$	Sedang (<i>Medium Effect</i>)	Variabel independen memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap variabel dependen.
$\geq 0,02 - < 0,15$	Kecil (<i>Small Effect</i>)	Variabel independen memiliki pengaruh kecil namun tetap signifikan dalam model.
$< 0,02$	Sangat kecil (<i>Very Small Effect</i>)	Variabel independen hampir tidak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

Sumber: Hair et al (2011) dalam buku (Sofyan, 2021)

e) Uji Hipotesis dengan *Bootstrapping* (Path Coefficient)

Pengujian hipotesis dalam SmartPLS dilakukan menggunakan metode resampling bootstrapping. Proses ini menghasilkan t-statistic dan p-value yang digunakan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel signifikan atau tidak. Kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) yaitu 0,05 (95% confidence level). Dan hipotesis diterima apabila t-statistic $\geq 1,96$ atau p-value $\leq 0,05$. Metode bootstrapping juga

menampilkan besaran pengaruh pada setiap hubungan sehingga dapat diketahui jalur mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan investasi (Sofyan, 2021).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini melibatkan partisipasi dari nasabah PT Pegadaian Unit Cabang Wates yang mengetahui produk Tabungan Emas. Responden dalam penelitian ini terdiri atas nasabah yang telah menggunakan maupun yang belum menggunakan produk Tabungan Emas. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 101 responden yang diperoleh melalui teknik pengambilan sampel yang telah ditentukan pada Bab III. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner secara langsung maupun melalui Google Form dengan alamat <https://forms.gle/PZ1axybCmesrfRAE7> kepada nasabah PT Pegadaian Unit Cabang Wates pada periode 9 – 22 Mei 2025. Setelah seluruh data berhasil dikumpulkan, selanjutnya dilakukan proses pengolahan dan analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Karakteristik responden diuraikan berdasarkan beberapa kategori, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat pendapatan. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden

Kriteria	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	21	20,8%
Perempuan	80	79,2%
Jumlah	101	100%
Usia		
< 20 tahun	3	3%
20-30 tahun	41	40,6%
31-40 tahun	22	21,8%
>40 tahun	35	34,7%
Jumlah	101	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	8	7,9%
Karyawan	33	32,7%
Wirausaha	32	31,7%
Guru	11	10,9%

Ibu Rumah Tangga	7	6,9%
Wiraswasta	9	8,9%
Seniman	1	1%
Jumlah	101	100%
Pendapatan Per bulan		
< Rp1.000.000	26	25,7%
Rp1.000.000-Rp3.000.000	37	36,6
Rp3.000.000-Rp5.000.000	25	24,8%
>Rp 5.000.000	13	12,9%
Jumlah	101	100%

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 101 nasabah PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 80 orang atau 79,2%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 21 orang atau 20,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Berdasarkan usia, responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 3 orang atau 3%, responden berusia 20-30 tahun sebanyak 41 orang atau 40,6%, responden berusia 31-40 tahun sebanyak 22 orang atau 21,8%, dan responden berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 35 orang atau 34,7%. Hal ini menunjukkan responden didominasi oleh kelompok usia 20-30 tahun yang artinya sebagian besar responden berada pada usia produktif yang umumnya telah memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan dan mempertimbangkan keputusan investasi.

Berdasarkan pekerjaan, responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 8 orang atau 7,9%, responden berprofesi sebagai karyawan sebanyak 33 orang atau 32,7%, responden berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 32 orang atau 31,7%, responden berprofesi sebagai guru sebanyak 11 orang atau 10,9%, responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 7 orang atau 6,9%, responden berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 9 orang atau 8,9%, dan responden berprofesi sebagai seniman sebanyak 1 orang atau 1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden

berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan tetapi mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan.

Berdasarkan tingkat pendapatan per bulan, responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 26 orang atau 25,7%, responden dengan pendapatan sebesar Rp1.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 37 orang atau 36,6%, responden dengan pendapatan sebesar Rp3.000.000-Rp5.000.000 sebanyak 25 orang atau 24,8%, dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 13 orang atau 12,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.000–Rp3.000.000.

2. Deskripsi Data Variabel Bebas

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator yang terdapat pada masing-masing variabel penelitian. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Pendapatan (X2), Media Promosi (X3), dan Literasi Keuangan (X4). Data diperoleh dari tanggapan 101 nasabah PT Pegadaian Unit Cabang Wates yang menjadi responden penelitian. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian, berikut disajikan hasil analisis deskriptif berdasarkan tanggapan responden pada setiap variabel penelitian.

a. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tanggapan nasabah PT Pegadaian Unit Cabang Wates mengenai variabel Kualitas Pelayanan, hasil analisis deskriptif disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%
X1.1	0	0%	7	6,9%	14	14%	55	54,5%	25	24,8%
X1.2	2	2%	8	7,9%	13	12,9%	49	48,5%	29	28,7%
X1.3	2	2%	4	4%	15	14,9%	43	42,6%	37	36,6%

X1.4	1	1%	11	10,9%	16	15,8%	51	50,5%	22	21,8%
X1.5	0	0%	10	9,9%	10	9,9%	50	49,5%	31	30,7%

Sumber: data diolah, 2026

- 1) Hasil data yang diperoleh dari kuisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item X1.1 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 55 responden atau 54,4%.
- 2) Hasil data yang diperoleh dari kuisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item X1.2 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 49 responden atau 48,5%.
- 3) Hasil data yang diperoleh dari kuisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item X1.3 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 43 responden atau 42,6%.
- 4) Hasil data yang diperoleh dari kuisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item X1.4 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 51 responden atau 50,5%.
- 5) Hasil data yang diperoleh dari kuisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item X1.5 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 50 responden atau 49,5%.

Tabel 4.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel

Kualitas Pelayanan

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	5	0,99%
Tidak Setuju	40	7,92%
Netral	68	13,47%
Setuju	248	49,11%
Sangat Setuju	144	28,51%
Jumlah	505	100%

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 248 tanggapan atau sebesar 49,11%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Pegadaian Unit Cabang Wates sudah baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan didominasi oleh kategori jawaban setuju.

b. Deskripsi Data Variabel Pendapatan

Berdasarkan tanggapan nasabah PT Pegadaian Unit Cabang Wates mengenai variabel Kualitas Pelayanan, hasil analisis deskriptif disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Pendapatan

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%
X2.1	2	2%	16	15,8%	19	18,8%	47	46,5%	17	16,8%
X2.2	1	1%	17	16,8%	12	11,9%	40	39,6%	31	30,7%
X2.3	2	2%	12	11,9%	12	11,9%	57	56,4%	18	17,8%
X2.4	2	2%	22	21,8%	21	20,8%	37	36,6%	19	18,8%
X2.5	2	2%	12	11,9%	17	16,8%	46	45,5%	24	23,8%
X2.6	2	2%	12	11,9%	10	9,9%	48	47,5%	29	28,7%

Sumber: data diolah, 2026

- 1) Hasil data yang diperoleh dari kuisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item X2.1 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 47 responden atau 46,5%.
- 2) Hasil data yang diperoleh dari kuisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item X2.2 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 40 responden atau 39,6%.
- 3) Hasil data yang diperoleh dari kuisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item X2.3 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 57 responden atau 56,4%.

- 4) Hasil data yang diperoleh dari kuisisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item X2.4 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 37 responden atau 36,6%.
- 5) Hasil data yang diperoleh dari kuisisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item X2.5 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 46 responden atau 45,5%.
- 6) Hasil data yang diperoleh dari kuisisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item X2.6 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 48 responden atau 47,5%.

Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Pendapatan

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	11	1,82%
Tidak Setuju	91	15,02%
Netral	91	15,02%
Setuju	275	45,38%
Sangat Setuju	138	22,77%
Jumlah	606	100%

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Pendapatan, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 275 tanggapan atau sebesar 45,38%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pendapatan yang dinilai cukup mendukung dalam melakukan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan didominasi oleh kategori jawaban setuju.

c. Deskripsi Data Variabel Media Promosi

Berdasarkan tanggapan nasabah PT Pegadaian Unit Cabang Wates mengenai variabel Kualitas Pelayanan, hasil analisis deskriptif disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Media Promosi

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%
X3.1	1	1%	13	12,9%	11	10,9%	59	58,4%	17	16,8%
X3.2	0	0%	15	14,9%	6	5,9%	55	54,5%	25	24,8%
X3.3	0	0%	14	13,9%	12	11,9%	54	53,5%	21	20,8%
X3.4	5	5%	13	12,9%	15	14,9%	51	50,5%	17	16,8%
X3.5	2	2%	13	12,9%	11	10,9%	57	56,4%	18	17,8%
X3.6	2	2%	10	9,9%	11	10,9%	61	60,4%	17	16,8%

Sumber: data diolah, 2026

- 1) Hasil data yang diperoleh dari kuisisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item X3.1 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 59 responden atau 58,4%.
- 2) Hasil data yang diperoleh dari kuisisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item X3.2 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 55 responden atau 54,5%.
- 3) Hasil data yang diperoleh dari kuisisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item X3.3 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 54 responden atau 53,3%.
- 4) Hasil data yang diperoleh dari kuisisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item X3.4 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 51 responden atau 50,5%.
- 5) Hasil data yang diperoleh dari kuisisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item X3.5 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 57 responden atau 56,4%.
- 6) Hasil data yang diperoleh dari kuisisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item X2.6 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 61 responden atau 60,4%.

Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel
Media Promosi

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	10	1,65%
Tidak Setuju	78	12,87%
Netral	66	10,89%
Setuju	337	55,61%
Sangat Setuju	115	18,98%
Jumlah	606	100%

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel media promosi, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 337 tanggapan atau sebesar 55,61%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai media promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian Unit Cabang Wates sudah cukup baik dalam memberikan informasi mengenai produk Tabungan Emas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Media Promosi didominasi oleh kategori jawaban setuju.

d. Deskripsi Data Variabel Literasi Keuangan

Berdasarkan tanggapan nasabah PT Pegadaian Unit Cabang Wates mengenai variabel Kualitas Pelayanan, hasil analisis deskriptif disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Literasi Keuangan

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%
X4.1	1	1%	13	12,9%	13	12,9%	42	41,6%	32	31,7%
X4.2	DELETE									
X4.3	2	2%	6	5,9%	15	14,9	44	43,6%	34	33,7%
X4.4	1	1%	12	11,9%	10	9,9%	48	47,5%	30	29,7%
X4.5	1	1%	14	13,9%	10	9,9%	44	43,6%	32	31,7%
X4.6	3	3%	7	6,9%	14	13,9%	38	37,6%	39	38,6%

Sumber: data diolah, 2026

- Hasil data yang diperoleh dari kuisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item X4.1 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 42 responden atau 41,6%.

- 2) Item X4.2 tidak diikutsertakan dalam model penelitian karena berdasarkan hasil pengujian outer model diperoleh nilai outer loading sebesar 0,560. Nilai outer loading digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu indikator mampu merepresentasikan konstruk atau variabel yang diukur. Menurut kriteria validitas konvergen, indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading kisaran 0,60 atau $\geq 0,70$. Oleh karena itu, item X4.2 dikeluarkan (delete) dari model penelitian karena belum memenuhi kriteria tersebut sehingga tidak digunakan dalam analisis lebih lanjut.
- 3) Hasil data yang diperoleh dari kuisisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item X4.3 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 44 responden atau 43,6%.
- 4) Hasil data yang diperoleh dari kuisisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item X4.4 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 48 responden atau 47,5%.
- 5) Hasil data yang diperoleh dari kuisisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item X4.5 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 44 responden atau 43,6%.
- 6) Hasil data yang diperoleh dari kuisisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item X4.6 paling dominan memberikan tanggapan sangat setuju, yaitu sebanyak 39 responden atau 38,6%.

Tabel 4.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel
Media Promosi

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	8	1,58%
Tidak Setuju	52	10,30%
Netral	62	12,28%
Setuju	216	42,77%

Sangat Setuju	167	33,07%
Jumlah	505	100%

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel literasi keuangan, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 216 tanggapan atau sebesar 42,77%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pemahaman dan pengetahuan keuangan yang cukup baik terkait pengelolaan keuangan dan investasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan didominasi oleh kategori jawaban setuju.

3. Deskripsi Data Variabel Terikat

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator yang terdapat pada masing-masing variabel penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu Keputusan Investasi (Y). Data diperoleh dari tanggapan 101 nasabah PT Pegadaian Unit Cabang Wates yang menjadi responden penelitian. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian, berikut disajikan hasil analisis deskriptif berdasarkan tanggapan responden pada setiap variabel penelitian.

Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Keputusan Investasi

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%
Y.1	1	1%	4	4%	8	7,9%	55	54,5%	33	32,7%
Y.2	0	0%	6	5,9%	7	6,9%	59	58,4%	29	28,7%
Y.3	3	3%	11	10,9%	14	13,9%	36	35,6%	37	36,6%
Y.4	1	1%	12	11,9%	9	8,9%	49	48,5%	30	29,7%
Y.5	1	1%	8	7,9%	13	12,9%	50	49,5%	29	28,7%

Sumber: data diolah, 2026

- 1) Hasil data yang diperoleh dari kuisisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item Y.1 paling

dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 55 responden atau 54,5%.

- 2) Hasil data yang diperoleh dari kuisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item Y.2 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 59 responden atau 58,4%.
- 3) Hasil data yang diperoleh dari kuisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item Y.3 paling dominan memberikan tanggapan sangat setuju, yaitu sebanyak 37 responden atau 36,6%.
- 4) Hasil data yang diperoleh dari kuisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item Y.4 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 49 responden atau 48,5%.
- 5) Hasil data yang diperoleh dari kuisioner menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada item Y.5 paling dominan memberikan tanggapan setuju, yaitu sebanyak 50 responden atau 49,5%.

Tabel 4.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel
Keputusan Investasi

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	1,19%
Tidak Setuju	41	8,12%
Netral	51	10,10%
Setuju	249	49,31%
Sangat Setuju	158	31,29%
Jumlah	505	100%

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel keputusan investasi, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 249 tanggapan atau sebesar 49,31%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang positif dalam mengambil keputusan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit

Cabang Wates. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Investasi didominasi oleh kategori jawaban setuju.

4. Hasil Analisis Data dan Interpretasi

Analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3 digunakan dalam analisis data pada penelitian ini. Penyelidikan para peneliti mencakup penelitian terhadap model struktural internal (*Structural Model*) dan model eksternal (*Measurement Model*).

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model adalah model pengukuran yang menjelaskan hubungan antara kumpulan indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reabilitas instrumen penelitian (Sofyan, 2021).

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) yang terdiri atas uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) dan uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*). Validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair et al (2011) dalam buku (Sofyan, 2021) indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Namun, pendapat lainnya menurut Chin (1998) dalam buku (Sofyan, 2021) nilai *outer loading* $\geq 0,60$ dapat diterima dengan syarat nilai *Composite Reliability* (CR) dan AVE telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Selain itu, suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE $\geq 0,50$. Sementara itu, validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang diwakilinya dan memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai

1

cross loading, dimana nilai *loading* suatu indikator pada konstruk yang diukur harus lebih besar dibandingkan nilai *loading* indikator tersebut pada konstruk lainnya. Berikut merupakan hasil pengujian validitas dalam penelitian ini.

a) Uji Validitas Konvergen

Untuk menguji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loading* pada setiap indikator. Menurut Hair et al (2011) dalam buku (Sofyan, 2021) indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Namun, menurut Chin (1998) dalam buku (Sofyan, 2021) nilai *outer loading* $\geq 0,60$ masih dapat diterima dengan syarat nilai Composite Reliability (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) memenuhi kriteria yang ditetapkan. Apabila terdapat indikator yang tidak memenuhi kriteria tersebut, maka indikator akan dikeluarkan (*delete*) dari model penelitian. Adapun hasil uji validitas konvergen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Nilai Hasil Uji Validitas Konvergen

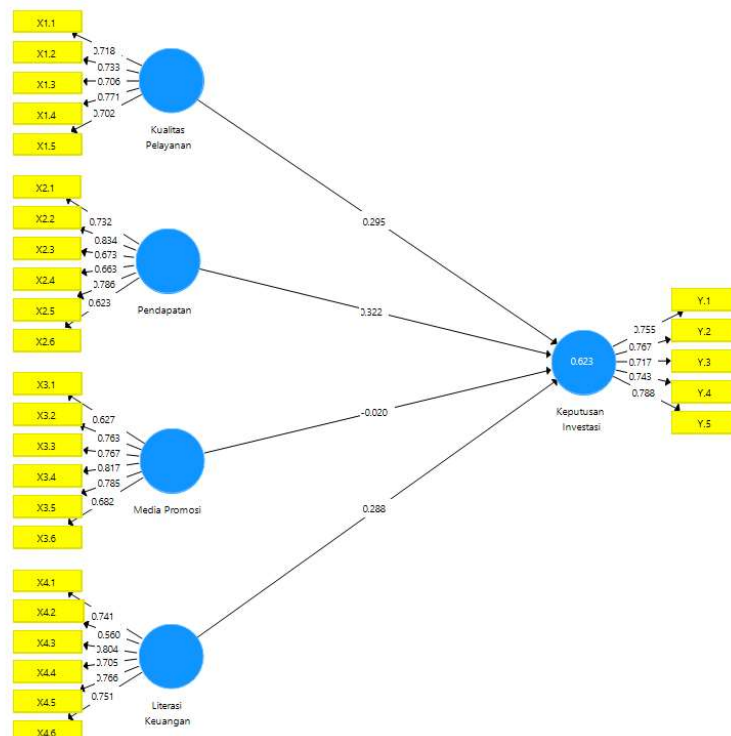
	Kualitas Pelayanan	Pendapatan	Media Promosi	Literasi Keuangan	Keputusan Investasi
X1.1	0.718				
X1.2	0.733				
X1.3	0.706				
X1.4	0.771				
X1.5	0.702				
X2.1		0.732			
X2.2		0.834			
X2.3		0.673			
X2.4		0.663			
X2.5		0.786			
X2.6		0.623			
X3.1			0.627		
X3.2			0.763		
X3.3			0.767		
X3.4			0.817		
X3.5			0.785		
X3.6			0.682		
X4.1				0.741	
X4.2				0.560	
X4.3				0.804	
X4.4				0.705	
X4.5				0.766	

12

X4.6				0.751	
Y.1					0.755
Y.2					0.767
Y.3					0.717
Y.4					0.743
Y.5					0.788

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2026*

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,60 sehingga dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Namun, terdapat satu indikator yaitu X4.2 pada variabel Literasi Keuangan yang memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,560 sehingga tidak memenuhi kriteria dan dikeluarkan (*delete*) dari model penelitian. Setelah penghapusan indikator tersebut, seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil nilai *outer loading* juga dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Nilai *Outer Loading*

Sumber: Data diolah, *SmartPLS 3.0, 2026*

Karena indikator X4.2 memiliki nilai outer loading sebesar 0,560 dan tidak memenuhi kriteria validitas konvergen, maka indikator tersebut dikeluarkan (*delete*) dari model penelitian. Hasil pengujian setelah penghapusan indikator disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Nilai Hasil Uji Validitas Konvergen Setelah Penghapusan X4.2

	Kualitas Pelayanan	Pendapatan	Media Promosi	Literasi Keuangan	Keputusan Investasi
X1.1	0.717				
X1.2	0.733				
X1.3	0.706				
X1.4	0.771				
X1.5	0.702				
X2.1		0.732			
X2.2		0.835			
X2.3		0.673			
X2.4		0.663			
X2.5		0.786			
X2.6		0.623			
X3.1			0.627		
X3.2			0.762		
X3.3			0.766		
X3.4			0.817		
X3.5			0.785		
X3.6			0.683		
X4.1				0.737	
X4.2	DELETE				
X4.3				0.838	
X4.4				0.691	
X4.5				0.796	
X4.6				0.785	
Y.1					0.755
Y.2					0.768
Y.3					0.713
Y.4					0.743
Y.5					0.791

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian telah memiliki nilai outer loading di atas 0,60 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Setelah dilakukan penghapusan dan pengujian ulang, seluruh indikator pada variabel Kualitas Pelayanan, Pendapatan, Media Promosi, Literasi Keuangan, dan Keputusan Investasi

dinyatakan valid secara konvergen karena mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator yang tersisa layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Hasil nilai *outer loading* setelah penghapusan juga dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Nilai *Outer Loading* Setelah Penghapusan X4.2

Sumber: Data diolah, *SmartPLS* 3.0, 2026

Selain dilihat dari nilai *outer loading*, validitas konvergen juga dapat dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE digunakan untuk mengukur kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator yang dimilikinya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai $AVE \geq 0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Adapun hasil pengujian AVE pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kualitas Pelayanan	0.527
Pendapatan	0.522
Media Promosi	0.552
Literasi Keuangan	0.594
Keputusan Investasi	0.569

Sumber: *Output SmartPLS 3.0*, 2026

Berdasarkan Tabel 4.14, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Pendapatan, Media Promosi, Literasi Keuangan, dan Keputusan Investasi telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, setiap konstruk dalam penelitian ini mampu menjelaskan varians indikator yang digunakan dengan baik dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

b) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan dilakukan pada tingkat variabel dan indikator. Pada tingkat indikator digunakan ukuran *cross loadings* dan pada tingkat variabel adalah *Fonell-Lacker Criterion* yaitu membandingkan akar AVE dengan korelasi antara variabel (Sofyan, 2021). Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* pada konstruk yang diukur lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Selain itu, berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada konstruk tersebut lebih besar

dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Adapun hasil pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini.

(1) *Cross Loading*

Tabel 4.15 Nilai *Cross Loading*

	Kualitas Pelayanan	Pendapatan	Media Promosi	Literasi Keuangan	Keputusan Investasi
X1.1	0.717	0.566	0.454	0.438	0.396
X1.2	0.733	0.482	0.488	0.503	0.453
X1.3	0.706	0.424	0.282	0.510	0.435
X1.4	0.771	0.512	0.476	0.461	0.656
X1.5	0.702	0.441	0.418	0.459	0.482
X2.1	0.432	0.732	0.328	0.533	0.443
X2.2	0.607	0.835	0.530	0.553	0.585
X2.3	0.430	0.673	0.356	0.450	0.427
X2.4	0.429	0.663	0.399	0.442	0.440
X2.5	0.526	0.786	0.489	0.512	0.661
X2.6	0.424	0.623	0.367	0.429	0.449
X3.1	0.456	0.316	0.627	0.267	0.252
X3.2	0.366	0.424	0.762	0.214	0.309
X3.3	0.406	0.347	0.766	0.192	0.254
X3.4	0.441	0.504	0.817	0.348	0.417
X3.5	0.483	0.529	0.785	0.450	0.433
X3.6	0.465	0.390	0.683	0.233	0.324
X4.1	0.456	0.501	0.280	0.737	0.442
X4.3	0.531	0.499	0.304	0.838	0.522
X4.4	0.470	0.514	0.302	0.691	0.589
X4.5	0.503	0.602	0.340	0.796	0.527
X4.6	0.530	0.463	0.311	0.785	0.458
Y.1	0.471	0.520	0.343	0.563	0.755
Y.2	0.558	0.559	0.314	0.540	0.768
Y.3	0.507	0.537	0.347	0.510	0.713
Y.4	0.511	0.471	0.349	0.463	0.743
Y.5	0.539	0.578	0.394	0.466	0.791

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2026*

Berdasarkan Tabel 4.15, diketahui bahwa nilai cross loading setiap indikator pada konstruk yang diukur lebih besar dibandingkan nilai cross loading pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki tingkat keterkaitan yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan nilai cross loading.

(2) Fornell-Larcker Criterion

Selain menggunakan nilai *cross loading*, validitas diskriminan juga dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Kriteria ini membandingkan nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	X1	X2	X3	X4	Y
Kualitas Pelayanan	0.726				
Pendapatan	0.665	0.722			
Media Promosi	0.587	0.580	0.743		
Literasi Keuangan	0.649	0.674	0.401	0.771	
Keputusan Investasi	0.687	0.709	0.463	0.668	0.754

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2026*

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai akar kuadrat AVE pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,726, pendapatan sebesar 0,722, media promosi sebesar 0,743, literasi keuangan sebesar 0,771, dan keputusan investasi sebesar 0,754. Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan *Fornell Larcker Criterion*.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan suatu konstruk dalam penelitian. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila indikator-indikator yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Menurut Hair et al (2011) dalam buku (Sofyan, 2021), suatu konstruk dinyatakan

reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji *Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Rho_A	<i>Composite Reliability</i>	Keputusan
Kualitas Pelayanan	0.810	0.812	0.868	Reliabel
Pendapatan	0.779	0.796	0.848	Reliabel
Media Promosi	0.828	0.830	0.879	Reliabel
Literasi Keuangan	0.837	0.858	0.880	Reliabel
Keputusan Investasi	0.815	0.835	0.866	Reliabel

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2026*

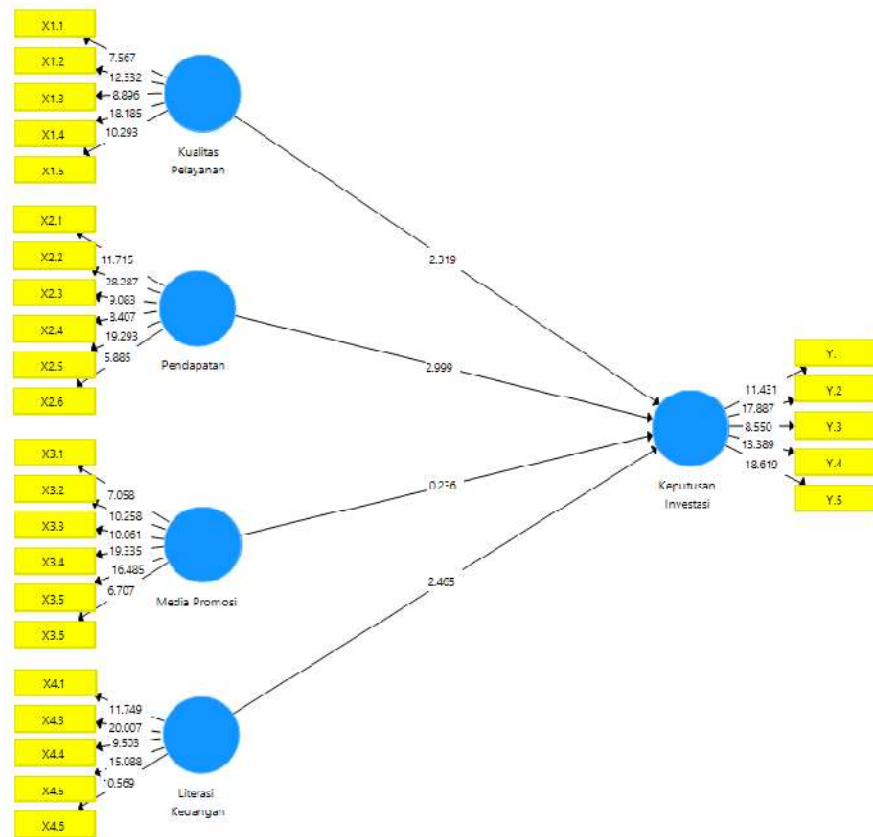
Berdasarkan Tabel 4.17, diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran (*outer model*) memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian *inner model*. Inner model digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel laten dalam penelitian. Adapun hasil pengujian inner model disajikan sebagai berikut:

1) Hasil Inner Model

Inner model dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.3 Hasil *Inner Model*

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2026*

Berdasarkan gambar 4.3, model struktural menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Pendapatan, Media Promosi, dan Literasi Keuangan memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Investasi. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, pendapatan, media promosi, dan literasi keuangan cenderung akan meningkatkan keputusan investasi nasabah pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Namun, berdasarkan nilai koefisien jalur yang diperoleh, variabel media promosi memiliki pengaruh yang paling rendah dibandingkan variabel lainnya terhadap keputusan investasi.

2) Koefisien Deeterminasi (R^2)

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan

variabel dependen pada model penelitian. Semakin tinggi nilai *R-Square*, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Hair et al (2011) dalam buku (Sofyan, 2021), nilai *R-Square* 0,75 artinya *substantif*, 0,50 artinya *moderat* dan 0,25 artinya *lemah*. Hasil pengujian *R-Square* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Investasi	0.613	0.597

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2026*

Berdasarkan Tabel 4.13, diketahui bahwa nilai *R-Square* variabel keputusan investasi sebesar 0,613 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,597. Nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,597 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, pendapatan, media promosi, dan literasi keuangan mampu menjelaskan variabel keputusan investasi sebesar 59,7%, sedangkan sisanya sebesar 40,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan kriteria, nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,597 termasuk dalam kategori moderat dan mendekati kategori kuat, sehingga model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel keputusan investasi.

3) *Predictive Relevance (Q²)*

Dalam konteks SmartPLS, nilai Q^2 digunakan untuk mengetahui kemampuan prediksi model terhadap indikator-indikator variabel endogen (variabel dependen), yaitu keputusan investasi. Model penelitian dikatakan memiliki *predictive relevance* apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0 (Sofyan, 2021). Berikut disajikan tabel Q^2 sebagai berikut:

Tabel 4.19 Nilai *Predictive Relevance (Q²)*

Construct	SSO	SSE	Q^2
Keputusan Investasi	505.000	349.678	0.308

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2026*

Berdasarkan Tabel 4.19, diketahui bahwa nilai *Predictive Relevance* (Q^2) pada variabel keputusan investasi sebesar 0,308. Nilai tersebut lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik (*predictive relevance*). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, pendapatan, media promosi, dan literasi keuangan mampu memprediksi variabel keputusan investasi dengan baik.

4) *Effect Size* (F^2)

Nilai F^2 digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Menurut Hair et al (2011) dalam buku (Sofyan, 2021), nilai F^2 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Berikut disajikan tabel F^2 sebagai berikut:

Tabel 4.20 Nilai *Effect Size* (F^2)

	Keputusan Investasi
Kualitas Pelayanan	0.104
Pendapatan	0.067
Media Promosi	0.001
Literasi Keuangan	0.132

Sumber: Output *SmartPLS* 3.0, 2026

Berdasarkan Tabel 4.20, nilai F^2 menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel keputusan investasi.

- Kualitas pelayanan memiliki nilai f^2 sebesar 0,104 yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap keputusan investasi nasabah, namun pengaruhnya relatif kecil dalam menjelaskan perubahan keputusan investasi.
- Pendapatan memiliki nilai f^2 sebesar 0,067 yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Hal ini menunjukkan bahwa Pendapatan berkontribusi terhadap keputusan investasi,

pengaruh yang diberikan masih terbatas dibandingkan faktor lainnya.

- c) Media promosi memiliki nilai f^2 sebesar 0,001 yang berada di bawah batas minimum 0,02. Hal ini menunjukkan bahwa media promosi memiliki kontribusi yang sangat rendah atau hampir tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan investasi nasabah dalam model penelitian ini.
- d) Literasi keuangan memiliki nilai f^2 sebesar 0,132 yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Meskipun masih berada pada kategori kecil, literasi keuangan merupakan variabel yang memiliki kontribusi paling besar dibandingkan variabel independen lainnya dalam memengaruhi keputusan investasi.

5) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 3.0. Metode ini menghasilkan nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%. Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian pengaruh langsung (direct effect) antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	t-statistic	p-value
Kualitas Pelayanan->Keputusan Investasi	0.308	2.319	0.021
Pendapatan->Keputusan Investasi	0.355	2.999	0.003
Media Promosi->Keputusan Investasi	-0.019	0.236	0.813
Literasi Keuangan->Keputusan Investasi	0.236	2.465	0.014

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2026*

Berdasarkan Tabel 4.21 menunjukkan bahwa:

- (1) Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan investasi dinyatakan diterima. Hal ini dibuktikan oleh nilai T-statistic sebesar 2,319 dan P-Value sebesar 0,021, yang berarti nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-Value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.
- (2) Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap keputusan investasi dinyatakan diterima. Hal ini dibuktikan oleh nilai T-statistic sebesar 2,999 dan P-Value sebesar 0,003, yang berarti nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-Value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.
- (3) Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa media promosi berpengaruh terhadap Keputusan Investasi dinyatakan ditolak. Hal ini dibuktikan oleh nilai T-statistic sebesar 0,236 dan P-Value sebesar 0,813, yang berarti nilai T-statistic lebih kecil dari 1,96 dan P-Value lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.
- (4) Hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan investasi dinyatakan diterima. Hal ini dibuktikan oleh nilai T-statistic sebesar 2,465 dan P-Value sebesar 0,014, yang berarti nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-Value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Investasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,319 yang $> 1,96$ dan nilai *P-Value* sebesar 0,021 yang $< 0,05$, sehingga H_1 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan keputusan investasi nasabah. Pelayanan yang diberikan secara cepat, tepat, responsif, serta mampu memahami kebutuhan nasabah dapat menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan nasabah terhadap produk investasi yang ditawarkan. Ketika nasabah merasa mendapatkan pelayanan yang memuaskan, maka kecenderungan untuk memilih dan menggunakan produk Tabungan Emas sebagai instrumen investasi juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui berbagai aspek pelayanan. Bukti fisik (*tangibles*) yang memadai, seperti fasilitas yang nyaman dan lingkungan pelayanan yang baik, dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Keandalan (*reliability*) dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji dan prosedur yang berlaku juga mampu memberikan rasa aman kepada nasabah. Selain itu, daya tanggap (*responsiveness*) pegawai dalam membantu dan memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah dapat mempermudah proses investasi. Jaminan (*assurance*) yang diberikan melalui kompetensi, kesopanan, dan kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan turut meningkatkan keyakinan nasabah terhadap produk investasi yang ditawarkan. Sementara itu, empati (*empathy*) yang ditunjukkan melalui perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah dapat menciptakan hubungan yang lebih baik antara nasabah dan perusahaan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas

14 pelayanan yang diberikan PT Pegadaian Unit Cabang Wates, maka semakin tinggi pula kepercayaan dan keyakinan nasabah dalam mengambil keputusan investasi pada produk Tabungan Emas.

26 Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratamasyari, 2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam menentukan keputusan investasi.

1 Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan keputusan investasi nasabah pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates.

3 2. Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Investasi

9 Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,999 yang > 1,96 dan nilai *P-Value* sebesar 0,003 yang < 0,05, sehingga H2 diterima.

11 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan investasi nasabah. Semakin tinggi pendapatan yang diterima, maka semakin besar kemampuan nasabah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan menyisihkan sebagian dananya untuk investasi. Sebaliknya, apabila pendapatan yang dimiliki relatif rendah, maka sebagian besar pendapatan akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehingga dana yang dapat dialokasikan untuk investasi menjadi lebih terbatas.

42 Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Keynesian yang menyatakan bahwa pendapatan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan investasi. Menurut teori ini, ketika pendapatan meningkat, konsumsi juga akan meningkat, namun peningkatan konsumsi tersebut tidak sebesar peningkatan pendapatan yang diterima. Kondisi ini

menyebabkan adanya sisa pendapatan yang dapat dialokasikan untuk tabungan maupun investasi. Dalam konteks penelitian ini, nasabah yang memiliki pendapatan lebih tinggi, sumber pendapatan yang beragam, pendapatan yang stabil, serta kemampuan menyisihkan sebagian pendapatannya cenderung memiliki kemampuan finansial yang lebih baik untuk berinvestasi. Oleh karena itu, semakin baik kondisi pendapatan yang dimiliki nasabah, maka semakin besar pula keyakinan dan kemampuan nasabah dalam mengambil keputusan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Audia Sari, 2022), yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa individu dengan tingkat pendapatan yang lebih baik cenderung memiliki kemampuan finansial yang lebih besar untuk melakukan investasi dibandingkan individu dengan tingkat pendapatan yang lebih rendah.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi dan stabil pendapatan yang dimiliki nasabah, maka semakin besar pula kecenderungan nasabah untuk melakukan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates.

3. Pengaruh Media Promosi terhadap Keputusan Investasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 0,236 yang $< 1,96$ dan nilai *P-Value* sebesar 0,813 yang $> 0,05$, sehingga H_3 ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media promosi bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan nasabah dalam mengambil keputusan investasi. Meskipun informasi mengenai Tabungan Emas dapat diperoleh melalui berbagai media promosi, keputusan investasi nasabah cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kondisi keuangan,

tingkat pendapatan, pemahaman mengenai investasi, serta pengalaman dan kebutuhan masing-masing individu.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*), sedangkan niat terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, media promosi memang dapat memberikan informasi mengenai produk Tabungan Emas, namun belum tentu mampu membentuk keyakinan nasabah untuk berinvestasi. Nasabah cenderung mempertimbangkan manfaat investasi berdasarkan penilaian pribadi, pengaruh dari keluarga atau lingkungan sekitar, serta kemampuan finansial yang dimiliki. Oleh karena itu, meskipun media promosi mudah diakses dan memberikan informasi yang cukup mengenai Tabungan Emas, keputusan investasi nasabah tetap lebih dipengaruhi oleh faktor internal seperti pendapatan dan literasi keuangan dibandingkan informasi yang diperoleh melalui media promosi. Hal inilah yang menyebabkan media promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi nasabah pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2023), yang menyatakan bahwa media promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas media promosi dapat berbeda pada setiap objek dan karakteristik responden. Pada penelitian ini, nasabah PT Pegadaian Unit Cabang Wates kemungkinan lebih mengandalkan informasi yang diperoleh secara langsung dari petugas Pegadaian, pengalaman pribadi, atau rekomendasi dari lingkungan sekitar dibandingkan media promosi yang digunakan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi nasabah pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates.

4. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,465 yang $> 1,96$ dan nilai *P-Value* sebesar 0,014 yang $< 0,05$, sehingga H4 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat literasi keuangan yang dimiliki nasabah, maka semakin baik pula keputusan investasi yang diambil. Literasi keuangan membantu nasabah dalam memahami informasi keuangan, menilai manfaat dan risiko investasi, serta menentukan pilihan investasi yang sesuai dengan kondisi dan tujuan keuangan mereka. Nasabah yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengelola keuangan secara bijak dan mengambil keputusan investasi secara rasional dibandingkan nasabah yang memiliki tingkat literasi keuangan rendah.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (intention), sedangkan niat terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, literasi keuangan yang baik dapat membentuk sikap positif terhadap investasi karena nasabah memahami manfaat dan tujuan investasi. Selain itu, pemahaman keuangan yang memadai juga meningkatkan persepsi kontrol perilaku, yaitu keyakinan nasabah bahwa mereka memiliki kemampuan dan pengetahuan yang cukup untuk melakukan investasi. Semakin tinggi tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku keuangan yang dimiliki, maka semakin besar pula keyakinan dan niat nasabah untuk berinvestasi. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong nasabah untuk mengambil keputusan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates.

Selain itu, hasil pengujian F-Square menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memiliki nilai effect size sebesar 0,132, yang merupakan nilai

13 tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memberikan kontribusi pengaruh yang paling besar terhadap Keputusan Investasi dalam model penelitian ini.

8 Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2023), yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman yang baik mengenai pengelolaan keuangan dan investasi dapat meningkatkan kemampuan individu dalam mengambil keputusan investasi yang tepat.

29 Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi nasabah pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Semakin baik literasi keuangan yang dimiliki nasabah, maka semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk melakukan investasi.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, pendapatan, media promosi, dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Pegadaian mampu memengaruhi keputusan nasabah dalam berinvestasi. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk mengambil keputusan investasi pada produk Tabungan Emas.
2. Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Dengan demikian, tingkat pendapatan yang dimiliki nasabah mampu memengaruhi keputusan investasi. Semakin tinggi dan stabil pendapatan yang dimiliki, maka semakin besar kemampuan dan kecenderungan nasabah untuk berinvestasi.
3. Media promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Dengan demikian, informasi yang disampaikan melalui media promosi belum mampu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan investasi nasabah. Keputusan investasi cenderung dipengaruhi oleh faktor lain seperti kondisi keuangan, pemahaman investasi, dan kebutuhan individu.
4. Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Dengan demikian, tingkat pemahaman dan kemampuan nasabah dalam mengelola keuangan mampu memengaruhi keputusan investasi. Semakin baik literasi

keuangan yang dimiliki, maka semakin baik pula keputusan investasi yang diambil oleh nasabah.

B. Implikasi

Implikasi merupakan konsekuensi atau dampak langsung dari hasil temuan dalam suatu penelitian ilmiah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan implikasi secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen jasa, keuangan, dan perilaku investasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, pendapatan, dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi, sedangkan media promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates.

Pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Investasi memperkuat teori kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan masih menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan investasi pada lembaga keuangan.

Pengaruh signifikan pendapatan terhadap keputusan investasi mendukung Teori Keynesian yang menjelaskan bahwa tingkat pendapatan memengaruhi kemampuan individu dalam mengalokasikan dana untuk konsumsi, tabungan, maupun investasi. Semakin tinggi pendapatan yang dimiliki seseorang, maka semakin besar peluang untuk menyisihkan sebagian pendapatannya sebagai investasi.

Selanjutnya, pengaruh signifikan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi mendukung Theory of Planned Behavior (TPB), khususnya pada aspek persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Individu yang memiliki pengetahuan dan pemahaman keuangan

yang baik akan merasa lebih mampu dalam mengambil keputusan investasi sehingga lebih yakin untuk berinvestasi.

Sementara itu, tidak signifikkannya pengaruh media promosi menunjukkan bahwa keputusan investasi tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima melalui media promosi, tetapi juga oleh faktor internal individu seperti kondisi keuangan, pengalaman, dan tingkat pemahaman terhadap investasi. Temuan ini memperkaya kajian mengenai perilaku investasi dengan menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan investasi.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi PT Pegadaian Unit Cabang Wates dalam upaya meningkatkan jumlah investor pada produk Tabungan Emas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan merupakan variabel yang memiliki kontribusi pengaruh terbesar terhadap Keputusan Investasi. Oleh karena itu, Pegadaian perlu meningkatkan program edukasi keuangan kepada masyarakat melalui sosialisasi, seminar, maupun pemanfaatan media digital agar pemahaman masyarakat mengenai investasi semakin meningkat.

Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, baik dari segi kecepatan pelayanan, kemampuan pegawai dalam memberikan informasi, maupun perhatian terhadap kebutuhan nasabah, perlu terus dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat dalam berinvestasi.

Pendapatan yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi menunjukkan bahwa kemampuan finansial masyarakat menjadi salah satu pertimbangan utama dalam berinvestasi. Oleh karena itu, PT Pegadaian dapat terus mengembangkan produk investasi yang fleksibel dan terjangkau sehingga dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

Adapun Media Promosi yang tidak berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan saat ini belum

sepenuhnya mampu mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan investasi. Oleh karena itu, Pegadaian perlu mengevaluasi efektivitas media promosi yang digunakan dengan menekankan penyampaian informasi yang lebih edukatif, informatif, dan mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat investasi Tabungan Emas.

C. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. **Bagi PT Pegadaian Unit Cabang Wates**

PT Pegadaian Unit Cabang Wates diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah, baik melalui peningkatan kompetensi pegawai, kecepatan pelayanan, maupun kemampuan dalam memberikan informasi yang jelas mengenai produk Tabungan Emas. Selain itu, disarankan untuk meningkatkan program edukasi dan literasi keuangan kepada masyarakat melalui sosialisasi, seminar, maupun media digital. Upaya tersebut penting dilakukan mengingat literasi keuangan merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan investasi dalam penelitian ini. PT Pegadaian Unit Cabang Wates perlu melakukan evaluasi terhadap strategi media promosi yang digunakan agar tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga mampu meningkatkan pemahaman dan ketertarikan masyarakat untuk berinvestasi pada produk Tabungan Emas.

2. **Bagi Masyarakat atau Nasabah**

Masyarakat diharapkan terus meningkatkan pemahaman mengenai pengelolaan keuangan dan investasi sehingga dapat mengambil keputusan investasi yang lebih tepat, sesuai dengan kebutuhan dan tujuan keuangan yang dimiliki.

3. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan investasi, seperti persepsi risiko, return investasi, kepercayaan, pengetahuan investasi, kemudahan layanan

1 digital, maupun faktor sosial sehingga dapat memberikan hasil penelitian
yang lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk
5 memperluas objek penelitian pada cabang Pegadaian lainnya atau lembaga
keuangan lain serta menambah jumlah responden agar hasil penelitian
dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

5 Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan penelitian
ini dapat memberikan manfaat bagi PT Pegadaian Unit Cabang Wates,
masyarakat, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan
dengan keputusan investasi.