

**STUDI PENGGUNAAN APLIKASI PEGADAIAN DIGITAL SERVICE
DENGAN PENDEKATAN TAM 2 TERHADAP MINAT INVESTASI
TABUNGAN EMAS**



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Monita Septy Riyana

NIM : 17312292

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

**STUDI PENGGUNAAN APLIKASI PEGADAIAN DIGITAL SERVICE
DENGAN PENDEKATAN TAM 2 TERHADAP MINAT INVESTASI
TABUNGAN EMAS**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Monita Septy Riyana

NIM : 17312292

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 8 Maret 2021

Penulis,



(Monita Septy Riyana)

HALAMAN PENGESAHAN

Studi Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service Dengan Pendekatan TAM 2
Terhadap Minat Investasi Tabungan Emas

Skripsi

Diajukan oleh:

Nama : Monita Septy Riyana

NIM : 17312292

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal, 3 Maret 2021

Dosen Pembimbing



(Yuni Nustini Dra., MAFIS., Ak.,CA.,Ph.D)

BERITA ACARA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

STUDI PENGGUNAAN APLIKASI PEGADAIAN DIGITAL SERVICE DENGAN PENDEKATAN TAM 2
TERHADAP MINAT INVESTASI TABUNGAN EMAS

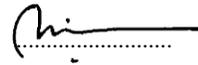
Disusun oleh : MONITA SEPTY RIYANA

Nomor Mahasiswa 17312292

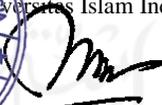
Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 06 April 2021

Penguji/Pembimbing Skripsi : Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D.

Penguji : Isti Rahayu, Dra., M.Si., Ak., CA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia


Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Bersemangatlah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah kepada Allah SWT, jangan engkau lemah”

(H.R Muslim)

“Work hard and figure out how to be useful and don't try to imitate anybody else's success. Figure out how to do it for yourself with yourself”

(Harrison Ford)

الجامعة الإسلامية
الاستاذة الباندا

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dan dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Heru Edy Riyanto (alm) dan Ibu Siti Wachidah tercinta yang telah memberikan dukungan, semangat, materil, serta do'a yang tak terhingga kepada penulis. Kakak yang penulis sayangi serta sahabat dan teman-teman penulis yang selalu ada dalam suka dan duka.



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala limpahan rahmat, karunia, rizki, serta kesehatan kepada penulis. Tidak lupa sholawat serta salam yang senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat. *Alhamdulillahirabbil'alamin* dengan ridho Allah SWT akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Studi Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service Dengan Pendekatan TAM 2 Terhadap Minat Investasi Tabungan Emas**”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis mencapai gelar Strata-1 pada jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentunya penulis banyak mendapatkan bantuan, kritik, saran, dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, karunia serta nikmat yang tiada tara berupa kesehatan, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Heru Edy Riyanto (alm) dan Ibu Siti Wachidah serta Kakak Rina Desty Riyana dan Bibi Zuriah yang telah memberikan kasih sayang yang tidak ada kurangnya kepada penulis. Terima kasih telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil serta doa yang tiada hentinya mengalir untuk kelancaran dan kesuksesan penulis.
3. Keluarga kedua penulis Pakde Agus, Bude Agus, Mbak Ana, Mbak Rika, Om Erik, dan Adik Zhafira yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

4. Keluarga penulis selama menempuh studi di Yogyakarta, Papah Wangimas, Mamah Atin, Mas Sigro, dan Linggar yang selalu menemani dan memberikan perhatian serta dukungan kepada penulis.
5. Ibu Yuni Nustini Dra., MAFIS., Ak., CA., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang selalu dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, serta saran dalam proses penyusunan skripsi walaupun bersifat daring selama masa pandemi Covid-19. Suatu kehormatan bagi penulis mendapat kesempatan untuk menjadi salah satu anak bimbingan ibu. Terima kasih sedalam-dalamnya penulis ucapkan, semoga seluruh kebaikan Ibu Yuni senantiasa dibalas oleh Allah SWT.
6. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Dr. Mahmudi, SE., M.Si., CA., CMA selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berharga kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat terdekat penulis, “Ovu” Baiq Rien Handayani, Ghinna Yulia Indarti, dan Nurul Hasanah Makmur yang selalu memberikan dukungan, nasihat, dan semangat yang tiada hentinya kepada penulis.
10. Teman-teman penulis selama menempuh studi di Yogyakarta, Ambar Nurrina, Defa Laily, Diana Puspitasari, Gibran Getangan, Marvia Nurizka, Nadia Gita Shafira, Nafia Hani, Nilam Cahya Arimbi, Putri Lestari, Olivina Mustika Aji, Vita Hasna Izdi A., dan Winda Affifah, yang selalu memberikan dukungan, canda tawa, serta doa kepada penulis. Terima kasih telah banyak membantu dan menjadi teman terbaik sejak awal kuliah hingga saat ini. Semoga kita semua dapat berkumpul kembali di momen-momen yang akan datang dalam keadaan sehat.
11. Teman-teman penulis sejak sekolah menengah khususnya, Baiq Diani Ayu, Baiq Dwi Rizkia Lestari, Lale Dini Ardiantari, Halina Tania, dan Siti Athiyah Umaiyah

yang selalu memberi nasihat kepada penulis untuk selalu melakukan revisi pada setiap skripsi yang ditulis dan selalu mengingatkan untuk selangkah lebih maju.

12. Teman-teman grup “Yaok Go” Baiq Leny Suhartati, Fu’ad Mulya Noorcholish, Lalu Gede Rifky Azhary, dan Nune Elga Purnama Aji, yang selalu senantiasa menghibur dan mengisi waktu luang penulis selama mengerjakan skripsi ini.
13. Teman-teman Akuntansi FBE UII angkatan 2017. Terimakasih selama beberapa tahun ini menjadi teman seperjuangan penulis dalam menjalankan studi di kampus tercinta, selalu memberikan *support* yang luar biasa serta canda tawa kalian semua yang selalu menghibur.
14. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner penelitian ini, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya bagi Bapak, Ibu, dan Saudara/i.

Semoga segala amal dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal oleh Allah SWT. Penulis menyadari jika penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya,

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM).....	11
2.1.2 Minat Investasi	13
2.1.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	14
2.1.4 <i>Compatibility</i> (Kesesuaian).....	15
2.1.5 <i>Perceived Risk</i> (Persepsi Resiko).....	15
2.1.6 Tabungan Emas.....	16
2.1.7 Pegadaian Digital <i>Service</i> (PDS)	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Hipotesis Penelitian.....	23

2.3.1	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan minat investasi tabungan emas digital.....	23
2.3.2	Hubungan <i>Compatibility</i> dengan minat investasi tabungan emas digital.....	23
2.3.3	Hubungan <i>Perceived Risk</i> dengan minat investasi tabungan emas digital.....	24
2.4	Rerangka Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
3.1	Populasi dan Sampel	27
3.2	Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.3	Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	29
3.4	Metode Analisis Data	33
3.4.1	Uji Kualitas Data.....	34
3.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.4.3	Analisis Linier Berganda.....	35
3.4.4	Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	36
3.4.5	Uji Hipotesis	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Hasil Pengumpulan Data	38
4.2	Karakteristik Responden	39
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia	39
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah Provinsi.....	40
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42
4.2.7	Berdasarkan Pengalaman menggunakan transaksi online.....	43
4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	44
4.4	Uji Kualitas Data	47
4.4.1	Uji Validitas	47
4.4.2	Uji Reliabilitas	49
4.5	Uji Asumsi Klasik	50
4.5.1	Uji Normalitas.....	50
4.5.2	Uji Multikolinearitas	51

4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.6	Regresi Linear Berganda	53
4.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.8	Pengujian Hipotesis	55
4.8.1	Uji Koefisien Regresi (Uji T).....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Keterbatasan Penelitian	61
5.3	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian		68
LAMPIRAN 2 Data Tabulasi Kuesioner		74
LAMPIRAN 3 Hasil Pengumpulan Data.....		84
LAMPIRAN 4 Hasil Analisa Deskriptif.....		87
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....		90
LAMPIRAN 6 Hasil Uji Klasik.....		96
LAMPIRAN 7 Hasil Uji Regresi		98

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Skala Likert	29
Tabel 3. 2 Variabel, Definisi Operasional, Indikator Variabel dan Item Pertanyaan .	29
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	39
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah Provinsi.....	40
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Per bulan....	42
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Transaksi Online	43
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif.....	44
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4. 14 Hasil Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi	55
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Regresi	55
Tabel 4. 17 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Harga Emas PT. Pegadaian Desember 2019 – Desember 2020	3
Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model 2.....	12
Gambar 2. 2 Tampilan awal dan fitur Aplikasi PDS	18
Gambar 2. 3 Rerangka Penelitian.....	26



ABSTRACT

The increasing value of gold investments, flexible purchasing transactions, and the value that is not eroded by inflation, making gold into an alternative investment option. PT Pegadaian as one of the institutions that provide gold investment services presents Pegadaian Digital Services (PDS) application to facilitate customers in conducting gold investment transactions digitally. This study aims to analyze the influence of brand image, compatibility, and perceived risk on the interest in the use of Pegadaian Digital Service (PDS) Application in gold investment using TAM 2 approach. The data used in this study is primary data in the form of questionnaires distributed to 135 respondents. The results of this study showed that brand image and compatibility have an influence, while perceived risk has no influence on the interest in the use of Pegadaian Digital Service (PDS) Application in gold investment.

Keywords: Brand image, Compatibility, Perceived risk, Gold investment, Pegadaian digital service

ABSTRAK

Nilai investasi emas yang terus meningkat, transaksi jual belinya fleksibel, dan nilainya yang tidak tergerus inflasi, membuat emas menjadi pilihan alternatif investasi. PT Pegadaian sebagai salah satu lembaga yang memberikan layanan investasi emas menghadirkan Aplikasi Pegadaian Digital Services (PDS) untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi investasi emas secara *digital*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *compatibility*, dan *perceived risk* terhadap minat penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) dalam investasi emas menggunakan pendekatan TAM 2. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang disebarakan secara online kepada 135 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *compatibility* berpengaruh sedangkan *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) dalam investasi emas.

Kata kunci: Citra merek, Kesesuaian, Persepsi Risiko, Investasi emas, Pegadaian digital service

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita ketahui, saat ini investasi merupakan salah satu sarana untuk melindungi dan meningkatkan kekayaan. Investasi dapat diartikan sebagai komitmen menunda kenikmatan pada masa kini dengan harapan mendapatkan manfaat yang lebih di masa mendatang (Bodie, Kane & Marcus, 2019). Ketika mendengar kata ‘investasi’ dalam benak sebagian orang pasti akan menyebutkan saham sebagai salah satu instrumennya yang paling sering didengar dan menjadi instrument investasi yang paling banyak diminati. Saham memberikan kemungkinan keuntungan yang tinggi, sejalan dengan itu risiko yang ditanggung pun juga relatif tinggi (Muklis, 2016). Menurut Tandio & Widanaputra (2016), pada dasarnya semua opsi investasi memiliki peluang keuntungan dan juga peluang risiko kerugian, namun investasi saham di pasar modal (terutama pasar modal dalam negeri) memiliki nilai lebih di samping saham sangat mudah ditransaksikan, sifatnya likuid dan modalnya minim.

Akan tetapi, penetapan wabah virus Covid-19 menjadi Pandemi pada awal Maret 2020 oleh *World Health Organization* (WHO) telah memberikan dampak yang serius pada hampir seluruh negara di dunia yang mengakibatkan ekonomi global terkena imbasnya. Banyak investor menarik dana dari pasar saham dan mengalihkan investasinya ke emas, akibatnya harga emas dunia mengalami kenaikan yang signifikan (Pegadaian, 2020). Implikasi krisis tersebut menyebabkan permintaan emas meningkat.

Investor yang enggan mengambil risiko pun mulai membeli emas sebagai portofolio aset mereka yang terdiversifikasi (Johan, 2020).

Secara konsep, sebenarnya investasi emas sama dengan menabung biasa, akan tetapi bedanya nilai aset emas tidak tergerus oleh inflasi karena emas memiliki wujud berbentuk barang. Investasi dalam bentuk emas pada saat ini dianggap sebagai jenis investasi yang paling aman karena nilai jual emas, semakin lama semakin meningkat dan tingkat risiko nasabah berinvestasi tidak begitu besar, seperti kegagalan dalam berinvestasi, pencurian dan lain-lain, karena emas mulia dapat disimpan pada tempat dimana nasabah melakukan investasi (Rosari, Candra & Safitri 2017). Menurut Tanuwidjaja (2009) emas juga efektif sebagai sarana melindungi nilai aset dari inflasi dan fluktuasi nilai tukar. Selain itu, emas bersifat sangat likuid atau mudah untuk diuangkan.

Fauzi, Husniyah, Fazli dan Amim (2017) meyakini bahwa investasi emas merupakan sebuah fenomena baru dengan promosi yang masih sangat minim. Pada kenyataannya, di Indonesia sendiri investasi emas memang belum begitu familiar didengar oleh masyarakat. Pada awal pandemi inilah investasi emas mulai dilirik oleh masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Harga emas melambung naik hingga menyentuh angka Rp 1 juta per gram dan bahkan mencetak rekor harga tertinggi sepanjang masa (Al Hikam, 2020).



Gambar 1.1 Grafik Harga Emas PT. Pegadaian Desember 2019 – Desember 2020
 Sumber: (Pegadaian.co.id, 2020)

Berdasarkan grafik perkembangan harga emas satu tahun terakhir tersebut, dapat dilihat bahwa harga emas memang mengalami kenaikan sejak awal tahun 2020. Harga emas mulai menyentuh level Rp 1 juta per gram pada pertengahan tahun 2020. Sementara itu untuk harga *buyback* (pembelian kembali) emas berada pada level Rp 900 ribuan per gram.

Dengan adanya fenomena tersebut, minat masyarakat Indonesia terhadap investasi emas mulai timbul. Emas dinilai masyarakat dapat menjadi alternatif pilihan investasi di masa pandemi. Banyak lembaga jasa keuangan yang berlomba-lomba menawarkan jasa untuk berinvestasi emas. Tidak hanya lembaga keuangan dan nonkeuangan saja yang menawarkan investasi emas, akhir-akhir ini investasi emas juga

sudah mulai ditawarkan oleh *online marketplace* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, hingga dompet digital seperti *Dana*.

Akan tetapi dikarenakan banyaknya kemunculan *marketplace* untuk berinvestasi emas, masyarakat masih merasa asing dan ragu-ragu untuk melakukannya. Wajar bagi masyarakat untuk ragu karena tempat-tempat yang menawarkan investasi emas di atas masih tergolong baru dan merupakan *marketplace* yang fokus utamanya bukan dalam hal investasi emas sehingga masyarakat juga merasa khawatir dengan risiko yang mungkin akan muncul.

Salah satu Lembaga yang menawarkan produk investasi emas adalah PT. Pegadaian. Pegadaian merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan bukan bank yang tidak hanya sebagai lembaga pembiayaan, namun telah berkembang sebagai solusi bisnis bagi masyarakat melalui ragam produk dan layanan yang diberikan, yakni produk pembiayaan gadai dan fidusia, produk investasi emas dan jasa lainnya (Pegadaian, 2019). Pegadaian memiliki *brand image* yang cukup kuat untuk menarik minat calon nasabah karena *brand* Pegadaian sendiri yang telah cukup lama dikenal oleh masyarakat Indonesia dan tentunya sudah mendapat banyak kepercayaan dari nasabahnya.

Bisnis emas merupakan layanan kepada nasabah untuk investasi dan pembiayaan berbasis emas batangan. Investasi dapat diwujudkan dalam pembelian emas baik secara tunai maupun pembiayaan. Investasi tersebut dapat berupa investasi retail yaitu produk tabungan emas (Pegadaian, 2019).

Tabungan emas adalah produk baru di Pegadaian yang melayani jual-beli emas untuk memudahkan masyarakat dalam berinvestasi emas. Produk tabungan emas ini memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman, dan terpercaya (Pegadaian, 2019). Tabungan emas dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Bukan hanya orang tua yang bisa membuka tabungan emas di Pegadaian, saat ini anak sekolah pun bisa mulai menabung emas di Pegadaian. Tabungan emas merupakan salah satu solusi bagi masyarakat yang tertarik untuk berinvestasi emas tetapi memiliki dana terbatas.

Untuk melakukan pembukaan tabungan emas di Pegadaian, masyarakat hanya perlu mengisi formulir serta membayar biaya administrasi sebesar Rp. 10.000,- dan biaya fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp. 30.000,-. Masyarakat sudah dapat melakukan pembelian tabungan emas mulai dari 0,01 gram dan kelipatan seterusnya sesuai dengan harga emas terkini. Emas dapat diambil sewaktu-waktu jika nasabah menginginkan penarikan fisik emas dengan berat minimal sudah mencapai 5 gram. Tetapi apabila nasabah menginginkan dana tunai, maka saldo emas bisa dicairkan dengan minimal jumlah penjualan 1 gram (Pegadaian, 2020).

Teknologi yang saat ini semakin maju mengharuskan industri di segala bidang untuk membenahi diri agar mampu beradaptasi dengan teknologi sehingga dapat memberikan produk dan jasa yang baik kepada konsumen. Pengembangan *fintech* merupakan salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat dan mudah, termasuk bagi industri dan nasabah

perbankan di Indonesia. Oleh sebab itu, Pegadaian menawarkan layanan teknologi terbaru dengan meluncurkan Aplikasi Pegadaian Digital *Service* (PDS).

Pegadaian Digital *Service* (PDS) merupakan layanan digital dalam bentuk aplikasi *mobile* yang diluncurkan oleh PT. Pegadaian (Persero). Aplikasi PDS bertujuan untuk memberikan informasi sekaligus pelayanan terkait transaksi yang ada di Pegadaian kepada nasabah secara digital melalui *smartphone*. Pengembangan *mobile* Aplikasi Pegadaian *Service* (PDS) telah dilakukan sejak akhir tahun 2017 dan mulai dipublikasikan ke masyarakat pada tahun 2018. Hingga pertengahan tahun 2020 Aplikasi Pegadaian Digital *Service* telah diunduh lebih dari dua juta pengguna (Barlian, 2020). Dengan adanya PDS ini nasabah akan mendapatkan pelayanan yg lebih cepat dari pelayanan di outlet pegadaian, karena nasabah hanya perlu melakukan transaksi menggunakan *smartphone* dan tidak perlu mengantri.

Himbauan *social distancing* dan *lockdown* oleh pemerintah sebagai bentuk pemutus mata rantai penyebaran virus *Covid-19* mengharuskan semua orang untuk bekerja atau bertransaksi dari rumah. Pihak pegadaian menghimbau bagi para nasabah maupun calon nasabah untuk melakukan transaksi dari rumah. Pegadaian memanfaatkan situasi tersebut dengan mempromosikan layanan tabungan emas digital melalui Aplikasi Pegadaian Digital *Service* (PDS). Menurut Pegadaian, menabung emas dalam bentuk digital juga lebih praktis daripada membeli emas logam mulia fisik. Nasabah tidak perlu repot-repot mencari tempat untuk menyimpan emas fisik ataupun menyewa *safety deposit box*. Pencairan emas digital juga akan tetap mudah. Tabungan

emas dalam bentuk digital bisa dicairkan dalam bentuk uang tunai atau dicetak menjadi emas batangan.

Tabungan emas digital dinilai sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini yang menginginkan kepraktisan teknologi dalam melakukan transaksi keuangan. Menurut Tornatzky dan Klein (1982), ada kemungkinan bahwa kesesuaian yang dirasakan pengguna adalah fitur penting untuk mengarah pada penerimaan teknologi tertentu, khususnya jika itu teknologi baru. Minat individu dalam bertransaksi menggunakan aplikasi PDS mampu diukur menggunakan teori yang dapat mendeskripsikan tingkat penerimaan dan penggunaan terhadap suatu teknologi. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut Fatmawati (2015) penggunaan TAM akan mampu menjelaskan mengapa sistem informasi bisa diterima atau tidak oleh pengguna.

Berdasarkan uraian di atas, menarik bagi penulis untuk mengangkat judul **“Studi Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service Menggunakan Pendekatan TAM 2 Terhadap Minat Investasi Tabungan Emas”** dengan *Brand Image*, *Compatibility*, dan *Perceived risk* sebagai variabel independen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen tersebut mempengaruhi minat masyarakat berinvestasi emas digital pada Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS). Hasil dari penelitian ini kedepannya diharapkan dapat menambah referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik sejenis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap minat investasi emas menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital *Service*?
2. Apakah *compatibility* (kesesuaian) berpengaruh terhadap minat investasi emas menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital *Service*?
3. Apakah *perceived risk* (persepsi risiko) berpengaruh terhadap minat investasi emas menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital *Service*?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap minat investasi tabungan emas menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital *Service*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *compatibility* (kesesuaian) terhadap minat investasi tabungan emas menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital *Service*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived risk* (persepsi risiko) terhadap minat investasi tabungan emas menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital *Service*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan antara lain.

1. Bagi penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dalam bidang investasi emas serta dapat melatih penulis dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

2. Bagi Pihak PT. Pegadaian

Hasil penelitian ini dapat digunakan pihak PT. Pegadaian untuk mengetahui persepsi apa saja yang dapat mempengaruhi minat penggunaan investasi tabungan emas digital sehingga pihak PT. Pegadaian dapat meningkatkan pelayanan pada Aplikasi Pegadaian *Digital Service*.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan bagi calon investor dalam melakukan investasi emas dan sebagai bahan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diperlukan untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan, sehingga dapat memahami hubungan antara satu bab dengan bab lainnya.

Sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan berisi beberapa sub bab yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II Tinjauan Pustaka berisi tentang telaah pustaka yang didapat dari literature-literatur terdahulu untuk mendasari tiap-tiap variabel. Dalam bab ini diterangkan pula rerangka penelitian dan hipotesis yang akan diuji.

BAB III Metode Penelitian berisi tentang penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, deskripsi operasional variabel-variabel penelitian dan metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, interpretasi hasil serta berisi pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran berisi kesimpulan atau hasil analisis yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini juga berisi saran yang diberikan kepada pihak yang berkepentingan atas hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

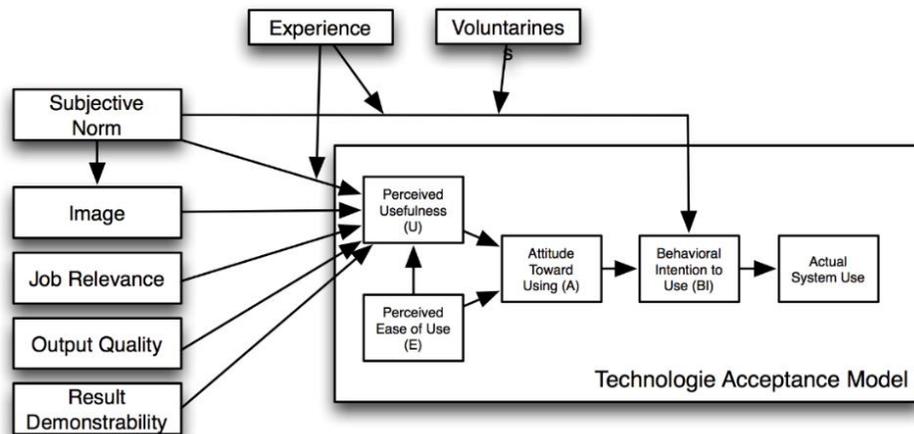
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM).

TAM adalah model yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989), untuk menjelaskan bagaimana penerimaan teknologi informasi yang akan digunakan. Model TAM ini sendiri merupakan hasil adopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1975). TRA merupakan teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Tujuan utama TAM adalah untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi dan informasi dengan jangkauan luas dari teknologi informasi pengguna. TAM digunakan untuk meramalkan perilaku niat menggunakan teknologi informasi (Sularso, 2012). Menurut Fatmawati (2015) penggunaan TAM akan mampu menjelaskan mengapa sistem informasi bisa diterima atau tidak oleh pengguna. TAM terdiri dari dua faktor dominan yang mempengaruhi integrasi teknologi. Kedua faktor tersebut ialah, persepsi kemudahan (*ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yang mana keduanya mempengaruhi minat (*intention*) individu terhadap penggunaan teknologi informasi.

TAM kemudian dimodifikasi oleh Venkatesh and Davis (2000) dengan menggabungkan konstruksi teoritis tambahan yang mencakup proses pengaruh sosial

(norma subyektif, kesukarelaan, dan citra) dan proses instrumental kognitif (relevansi pekerjaan, kualitas *output*, demonstrasi hasil dan persepsi kemudahan penggunaan). Hasil modifikasi ini kemudian disebut dengan TAM 2. TAM 2 menyoroti pengaruh yang berasal dari variabel eksternal dan keyakinan internal dan menunjukkan bahwa penggunaan sistem dapat dijelaskan atas dasar persepsi kemudahan dan kegunaan (Wu, Chou, Weng & Huang, 2011).



Gambar 2.1 Technology Acceptance Model 2

Sumber: (Venkatesh & Davis, 2000)

Disamping dibangun oleh dasar teori yang kuat, salah satu kelebihan dari model TAM adalah dapat menjawab kegalauan pertanyaan dari banyaknya sistem teknologi yang ternyata gagal diterapkan, hal ini disebabkan oleh penggunanya yang tidak mempunyai niat (*intention*) untuk menggunakannya. Oleh karena itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) 2. Digunakannya model TAM 2 ini karena dirasa sangat relevan dengan penelitian yang

akan dilakukan terkait dengan faktor yang memengaruhi minat investasi dalam menggunakan suatu teknologi. Selain itu teori TAM 2 juga menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Hanafi, Kertahadi & Susilo, 2013).

2.1.2 Minat Investasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (*KBBI Daring*, n.d.) minat (*intention*) diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) terhadap sesuatu perhatian atau keinginan. Minat yaitu kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh kepuasan dalam mencapai kepuasan pengguna teknologi (Ledesman, 2019). Sedangkan investasi adalah komitmen menunda kenikmatan dengan harapan mendapatkan manfaat yang lebih di masa mendatang (Bodie *et al.*, 2019). Menurut Pajar dan Pustikaningsih (2017) minat investasi merupakan hasrat atau keinginan yang kuat pada seseorang untuk mempelajari segala hal yang berkaitan dengan investasi hingga pada tahap mempraktikannya. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat investasi adalah ketertarikan untuk melakukan suatu kegiatan saat ini yang memberikan manfaat di masa mendatang. Menurut Ferdinand (2002:129) dalam Dwiyanti (2008) indikator yang digunakan untuk mengukur minat ialah, minat untuk membeli atau menggunakan suatu produk, minat untuk mereferensikan kepada orang lain, dan minat yang menggambarkan seseorang mencari informasi tentang sesuatu.

2.1.3 *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image atau citra merek didefinisikan sebagai asosiasi atau persepsi yang dibuat konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk (Keller, 1993). *Brand image* atau citra merek adalah suatu keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu gabungan nama dan istilah desain tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen, sehingga sikap dan Tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh *brand image* itu sendiri (Aseandi, 2020). Karena *brand image* dibentuk oleh ingatan dan pengalaman konsumen sebelumnya, maka hal tersebut akan menumbuhkan evaluasi merek dan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek tertentu, aka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dapat dikatakan citra merek tidak ada dalam teknologi, fitur, atau produk itu sendiri, tetapi merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh promosi, iklan, ataupun oleh pengguna (Lin & Lin, 2007). *Brand image* mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan manfaat yang dirasakan dari produk atau layanan yang ditawarkan (Wang, 2019). Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Berdasarkan Aecker dan Bilel (2009) dalam Supangkat (2017) pengaruh citra merek dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu Citra perusahaan (*corporate image*), Citra Produk (*product image*), Citra Pemakai (*user image*).

2.1.4 *Compatibility* (Kesesuaian)

Compatibility atau Kesesuaian dapat berarti kecocokan dan kekonsistenan suatu inovasi produk akan ide-ide, nilai, kepercayaan, pengalaman masa lalu dan kebutuhan saat ini (Laksana, Astuti & Dewantara, 2015). Tornatzky dan Klein (1982) meyakini bahwa ada kemungkinan bahwa kesesuaian yang dirasakan pengguna adalah fitur penting untuk mengarah pada penerimaan teknologi tertentu, khususnya jika itu teknologi baru. *Compatibility* juga dapat berarti taraf atas kesesuaian suatu pembaharuan dengan nilai-nilai, pengalaman masa lampau, dan kebutuhan pengadopsian dengan cepat oleh yang bersangkutan (Kartikawati, 2017). Seseorang akan mau menerapkan teknologi baru, seperti investasi digital, ketika inovasi tersebut sejalan dengan gaya hidup, kebutuhan, *culture*, dan kebiasaan yang ada. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian teknologi informasi mempengaruhi minat para pengguna dalam mengadopsi teknologi baru. Berdasarkan Mazhar, Rizwan, Fiaz, *et al* (2014) pengaruh *compatibility*/ kesesuaian diukur melalui beberapa indikator yaitu, Cocok dengan gaya hidup, cocok dengan keinginan dalam melakukan transaksi, kompatibel dengan aspek kegiatan perbankan, tidak terdapat keterbatasan waktu, serta memberikan kebebasan.

2.1.5 *Perceived Risk* (Persepsi Resiko)

Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap investasi dan penerimaan teknologi adalah risiko. Oleh karena itu, penelitian ini juga

menambahkan faktor persepsi risiko guna mengetahui pengaruh persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap minat untuk menggunakan suatu teknologi oleh pengguna. Menurut Pavlou (2003) risiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan “iya” atau “tidak” melakukan transaksi. Sharma dan Kurien (2017) mendefinisikan *perceived risk* sebagai ketidakpastian yang dirasakan mengenai hasil negatif yang mungkin timbul dari penggunaan produk atau jasa. Risiko yang dirasakan akan mengurangi minat pengguna untuk bertukar informasi dan menyelesaikan transaksi (Pavlou, 2003). Hal tersebut menyiratkan bahwa tingkat risiko yang dirasakan seseorang dan toleransi mereka sendiri untuk pengambilan risiko merupakan faktor yang mempengaruhi sikap seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi risiko maka minat individu terhadap sesuatu akan berkurang. Indikator persepsi risiko menurut Pavlou (2003) yaitu, adanya risiko tertentu, mengalami kerugian, dan pemikiran bahwa berisiko.

2.1.6 Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas logam mulia dengan fasilitas titipan secara retail dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Proses pembelian emas dapat dilakukan dengan kelipatan 0,01 gram sesuai dengan harga emas terkini, dimana pembelian emas tersebut dicatat dalam suatu rekening tabungan emas.

Fisik emas dapat dicetak apabila akumulasi emas yang ditabung minimal mencapai 5 gram (Pegadaian, 2019).

Dengan adanya tabungan emas ini, masyarakat bisa lebih mudah berinvestasi untuk mendapatkan emas logam atau batangan dengan cara mencicil sesuai dengan jumlah yang ditabung oleh pengguna (Montolalu & Raintung, 2018).

2.1.7 Pegadaian Digital Service (PDS)

Pegadaian Digital Service (PDS) merupakan layanan digital dalam bentuk aplikasi *mobile* yang diluncurkan oleh PT. Pegadaian (Persero). PDS bertujuan untuk memberikan informasi sekaligus pelayanan terkait transaksi yang ada di Pegadaian kepada nasabah secara digital melalui *smartphone*. Aplikasi ini mulai diperkenalkan kepada publik secara masif pada tahun 2018 (Pegadaian, 2019).

Untuk mengakses PDS calon nasabah harus melakukan pembuatan akun terlebih dahulu, mengikuti langkah-langkah yang diinstruksikan, baru kemudian dapat masuk kedalam beranda PDS dan mulai melakukan transaksi. Fitur unggulan dalam PDS antara lain, *booking* gadai *online*, pengajuan pembiayaan usaha online, pembukaan rekening tabungan emas, hingga *Top Up* tabungan emas.



Gambar 2. 2 Tampilan awal dan fitur Aplikasi PDS
 Sumber: Aplikasi Pegadaian Digital Services

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian atau penelitian yang berhubungan dengan investasi emas secara umum sudah cukup banyak dilakukan. Namun, untuk kajian mengenai investasi emas digital menggunakan aplikasi sampai saat ini masih belum terlalu banyak dan berkembang mengingat layanan tersebut masih tergolong baru di dunia investasi. Beberapa kajian terdahulu yang dinilai masih memiliki hubungan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aseandi (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh	Variabel Dependen: Kepuasan nasabah Variabel Independen: <i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh.
2.	Garg (2020)	<i>A study of factors influencing investor behaviour towards gold as an investment avenue with factor analysis</i>	Variabel Dependen: <i>Investor Behaviour towards gold as an investment avenue</i> Variabel Independen: <i>Security, traditional value of gold, expected higher return</i>	<i>Security, traditional value of gold</i> dan <i>expected higher returns</i> adalah tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku investor terhadap pembelian emas.
3.	Johan (2020)	<i>Investors with the Golden-i: Preference in Gold-i Investment</i>	Variabel Dependen: <i>Gold-i Preference</i> Variabel Independen: <i>Inflation, Income growth, interest rate</i>	<i>Inflation</i> dan <i>income growth</i> mempengaruhi preferensi dalam investasi emas (<i>gold-i</i>). Sementara <i>interest rate</i> tidak mempengaruhi preferensi nasabah dalam investasi emas.

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Maghfiroh (2019)	Pengaruh <i>Financial Literacy</i> dan <i>Risk Tolerance</i> Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Instrumen Investasi Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jombang	<p>Variabel Dependen: Keputusan investasi tabungan emas</p> <p>Variabel Independen: <i>Financial Literacy, risk tolerance</i></p>	<p>1. <i>Financial Literacy</i> berpengaruh positif terhadap keputusan investasi nasabah tabungan emas.</p> <p>2. <i>Risk Tolerance</i> berpengaruh positif terhadap keputusan investasi tabungan emas.</p>
5.	Wang (2019)	<i>Role of Privacy Legislations and Online Business Brand Image in Consumer Perceptions of Online Privacy Risk</i>	<p>Variabel Dependen: <i>Trust in online businesses</i></p> <p>Variabel Independen: <i>Perceived effectiveness, Brand image, Trust, Perceived benefits, dan Perceived privacy risk</i></p>	<i>Perceived effectiveness of privacy legislation, privacy policies, dan perceived benefits of information kecuali perceived privacy risk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dalam bisnis online.</i>

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Montolalu (2018)	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado)	Variabel Dependen: Keputusan pembelian Variabel Independen: Strategi promosi, citra merek, persepsi	Strategi promosi, citra merek dan persepsi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Syaifullah dan Mira (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Batam	Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah Variabel Independen: Citra merek, kualitas pelayanan	Citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Batam.
8.	Munoz-Leiva, Climent, Liebana (2017)	<i>Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model</i>	Variabel Dependen: <i>Intention to use mobile banking apps</i> Variabel Independen: <i>Social image, perceived ease of use, perceived usefulness. Perceived trust,</i>	<i>Attitude, perceived ease of use, social image, dan perceived trust</i> menentukan kecenderungan untuk menggunakan aplikasi m-banking. Sedangkan <i>perceived risk</i> memiliki hubungan yang lemah terhadap minat menggunakan aplikasi m-banking.

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>attitude, perceived risk</i>	
9.	Maulidiyah (2017)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Bank Mandiri di Surabaya	Variabel Dependen: Keputusan menggunakan <i>mobile banking</i> Variabel Independen: Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kesesuaian	1. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan <i>mobile banking</i> 2. Kesesuaian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan <i>mobile banking</i> .
10.	Priambodo dan Prabawani (2016)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)	Variabel Dependen: Minat menggunakan layanan uang elektronik Variabel Independen: Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko	1. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat menggunakan layanan uang elektronik. 2. Persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Minat menggunakan layanan uang elektronik.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Hubungan *Brand Image* dengan minat investasi tabungan emas digital

Brand image didefinisikan sebagai asosiasi atau persepsi yang dibuat konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk (Keller, 1993). Wang (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dalam bisnis *online*. *Brand image* yang diciptakan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk atau jasa, karena bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Mengacu pada penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh Aseandi (2020) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaifullah dan Mira (2018) serta Montolalu (2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat investasi tabungan emas digital.

2.3.2 Hubungan *Compatibility* dengan minat investasi tabungan emas digital

Compatibility atau kesesuaian dapat berarti kecocokan dan kekonsistenan suatu inovasi produk akan ide-ide, nilai, kepercayaan, pengalaman masa lalu dan kebutuhan saat ini (Laksana, Astuti & Dewantara, 2015). Kesesuaian biasanya akan mengacu pada kebiasaan dan juga kesesuaian produk dengan yang ditawarkan oleh penyedia layanan.

Seseorang akan mau menerapkan teknologi baru, seperti investasi digital ketika inovasi tersebut sejalan dengan gaya hidup, kebutuhan, *culture*, dan kebiasaan yang ada.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesesuaian sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan teknologi, seperti pada penelitian Laksana et al., (2015); Mubiyantoro & Syaefullah (2012); yang menunjukkan persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Akan tetapi hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidiyah (2017) yang menyatakan bahwa kesesuaian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*. Oleh karena investasi emas digital masih tergolong baru, persepsi kesesuaian dirasa cocok karena nasabah berasumsi bahwa investasi emas digital memiliki kesesuaian terhadap keinginan nasabah sehingga kondisi ini membuat pengaruh terhadap minat nasabah untuk berinvestasi pada tabungan emas digital. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut:

H2: *Compatibility* berpengaruh positif terhadap minat investasi tabungan emas digital.

2.3.3 Hubungan *Perceived Risk* dengan minat investasi tabungan emas digital

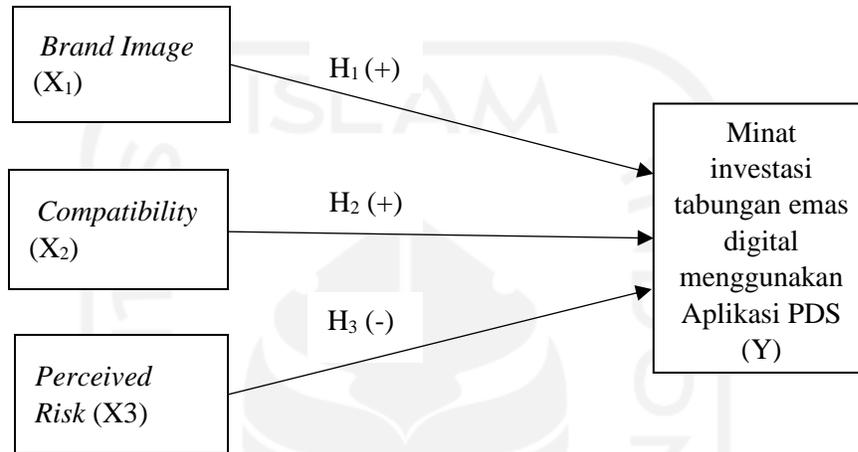
Sharma dan Kurien (2017) mendefinisikan *perceived risk* sebagai ketidakpastian yang dirasakan mengenai hasil negatif yang mungkin timbul dari penggunaan produk atau jasa. Persepsi risiko merupakan faktor paling penting untuk dipertimbangkan, baik sebelum melakukan investasi maupun sebelum menggunakan suatu teknologi. Hal ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh

Maghfiroh (2019), Garg (2020), serta Priambodo dan Prabawani (2016) yang menyatakan bahwa risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan dan minat menggunakan sistem teknologi digital dan layanan teknologi internet. Risiko akan mempengaruhi minat investasi yang mungkin membuat calon nasabah urung melakukan investasi karena kekhawatirannya ketika mereka memberikan informasi pribadi mereka dan terdapat kemungkinan untuk disalahgunakan (Ganguly & Dash, 2009). Akan tetapi, pernyataan tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang (2019) dan Munoz-Leiva et al., (2017) yang menunjukkan bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat dalam bisnis *online* dan penggunaan aplikasi *mobile banking*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut:

H3: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap minat investasi tabungan emas digital.

2.4 Rerangka Penelitian

Dari hasil diskusi diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka dasar penelitian digambarkan melalui bagan berikut ini:



Gambar 2. 3 Rerangka Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti (Sekaran & Bougie, 2018). Populasi dalam penelitian ini ialah Masyarakat Indonesia, khususnya yang berusia 17 tahun keatas dan sudah familiar dengan *smartphone*. Alasan dipilihnya Masyarakat Indonesia yang berusia 17 tahun keatas ialah karena persyaratan untuk memulai investasi dan membuka rekening tabungan emas di Pegadaian mengharuskan seseorang memiliki identitas yang berlaku seperti KTP/Paspor. Oleh sebab itu, maka populasi penelitian ini meliputi Masyarakat Indonesia berusia 17 tahun keatas.

Menurut Sekaran dan Bougie (2018) sampel merupakan sebagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* (pengambilan sampel berdasarkan tujuan) yakni pengambilan sampel berdasarkan kapasitas dan kapabilitas atau yang kompeten/benar-benar paham dibidangnya diantara anggota populasi (Hikmat, 2011 : 64). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini didasarkan menurut Hair., Black., Babin., dan Anderson (2014) yang merekomendasikan ukuran sampel berkisar antara 100 sampai 200 tergantung pada jumlah indikator yang diestimasi, yang kemudian dikali 5 sampai dengan 10. Dalam penelitian ini terdapat 14 item indikator, maka target sampel dibutuhkan sebanyak $14 \times 8 = 112$ responden. Dari teori tersebut, penulis akan

mengambil sampel sebanyak minimal 112 responden agar rekomendasi dari teori tersebut terpenuhi.

Penentuan kriteria sampel dilakukan dengan mempertimbangkan tercapainya tujuan penelitian. Kriteria sampel penelitian adalah sebagai berikut;

1. Masyarakat Indonesia berusia minimal 17 tahun dan memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP)
2. Menggunakan dan sudah familiar dengan *smartphone*
3. Pernah melakukan transaksi *online* sebelumnya.

3.2 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang bersangkutan. Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini maka digunakan teknik pengumpulan data metode survei dengan menyebarkan instrumen penelitian berupa angket (kuesioner) yang akan dibuat secara *online* menggunakan *google form*. Nantinya kuesioner tersebut akan berisi pernyataan-pernyataan yang ditujukan kepada responden.

Kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu: Bagian pertama adalah pertanyaan mengenai data pribadi responden yang akan dijaga kerahasiaannya. Bagian kedua adalah beberapa item pernyataan untuk menguji variabel penelitian dengan alat ukur skala *Likert* yang diambil dan dimodifikasi dari kuesioner penelitian. Skala *Likert*

merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau tidak setuju (Rosady, 2010). Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* yang terdiri dari lima nilai, yaitu:

Tabel 3. 1
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	(1)
2.	Tidak Setuju (TS)	(2)
3.	Netral (N)	(3)
4.	Setuju (S)	(4)
5.	Sangat Setuju (SS)	(5)

3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua kelompok besar variabel yang diteliti, yaitu variabel terikat (variabel dependen/Y) dan variabel bebas (variabel independen/X). Variabel tersebut dikembangkan menjadi beberapa indikator, selanjutnya indikator tersebut dikembangkan menjadi beberapa item pernyataan dalam kuesioner (Ledesman, 2019).

Tabel 3. 2
Variabel, Definisi Operasional, Indikator Variabel dan Item Pertanyaan

Variabel dan Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
	Berdasarkan Ferdinand (2002:129) dalam Dwiyanti (2008)	

Variabel dan Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
<p>Minat Investasi emas menggunakan Aplikasi PDS (variabel dependen/Y)</p> <p>Didefinisikan sebagai hasrat atau keinginan yang kuat pada seseorang untuk mempelajari segala hal yang berkaitan dengan investasi hingga pada tahap mempraktikannya (Pajar & Pustikaningsih, 2017)</p>	<p>1. Minat untuk membeli atau menggunakan suatu produk</p>	<p>1. Saya tertarik untuk menggunakan layanan investasi tabungan emas melalui aplikasi Pegadaian Digital <i>Service</i></p> <p>2. Saya memiliki sumber daya, pengetahuan, dan kemampuan untuk menggunakan investasi emas digital melalui aplikasi PDS</p>
	<p>2. Minat seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain</p>	<p>1. Saya akan merekomendasikan investasi emas menggunakan aplikasi PDS kepada orang lain</p>
	<p>3. Minat yang menggambarkan seseorang mencari informasi tentang suatu produk</p>	<p>1. Saya akan mencari informasi tentang investasi emas digital Pegadaian melalui internet.</p> <p>2. Saya akan bertanya kepada orang lain mengenai informasi investasi emas digital Pegadaian</p>
<p><i>Brand Image</i> (variabel independen/X1)</p> <p>Didefinisikan sebagai asosiasi atau persepsi yang dibuat konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk (Keller, 1993).</p>	<p>Berdasarkan Aeker dan Bilel (2009) dalam Supangkat (2017);</p>	
	<p>1. Citra pembuat (<i>corporate image</i>)</p>	<p>1. Pegadaian cukup terkenal di kalangan masyarakat</p> <p>2. Menurut saya Pegadaian memiliki citra sebagai lembaga keuangan yang baik dan dapat diandalkan</p> <p>3. Pegadaian lebih dikenal masyarakat dalam transaksi terkait emas dibanding tempat lain</p>

Variabel dan Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
	2. Citra pemakai (<i>user image</i>)	1. Citra yang baik mendorong saya untuk melakukan investasi emas di Pegadaian 2. Saya mendapatkan kesan yang baik tentang investasi emas digital di Pegadaian 3. Menurut saya Pegadaian memiliki <i>image</i> yang bagus di benak konsumen umum
	3. Citra produk (<i>product image</i>)	1. Produk investasi tabungan emas di Pegadaian memiliki manfaat dan keunggulan dibanding investasi emas di tempat lain 2. Investasi tabungan emas digital di Pegadaian dikelola secara profesional dan transparan 3. Dengan adanya Aplikasi PDS memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi jual-beli emas dimana saja dan kapan saja 4. Investasi tabungan emas digital melalui PDS bebas biaya pembukaan rekening dan biaya fasilitas penitipan
<i>Compatibility</i> (Variabel independen/X2) Didefinisikan sebagai tingkat konsistensi antara teknologi baru dan kebutuhan pelanggan,	Berdasarkan Mazhar, Rizwan, Fiaz, <i>et al</i> (2014) 1. Cocok dengan gaya hidup	1. Saya merasa bahwa investasi emas memberikan keamanan finansial 2. Investasi tabungan emas digital di Pegadaian sesuai untuk kalangan menengah kebawah

Variabel dan Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
rutinitas kehidupan sehari-hari, pengalaman dan nilai (Mazhar, Rizwan, Fiaz, <i>et al</i> , 2014)	2. Cocok dengan keinginan dalam melakukan transaksi	1. Saya merasa tabungan emas sebagai jalan investasi yang aman dan khusus 2. Saya menganggap emas sebagai diversifikasi portofolio yang baik
	3. Kompatibel dengan aspek kegiatan perbankan	1. Saya lebih suka membeli emas karena memberikan perlindungan finansial untuk ketidakpastian ekonomi 2. Saya lebih suka berinvestasi emas karena risikonya lebih rendah dari investasi lainnya
	4. Tidak terdapat keterbatasan waktu	1. Nilai emas yang meningkat dari waktu ke waktu membuat saya menganggap emas sebagai investasi yang menguntungkan 2. Saya dapat menjual kembali emas jika diperlukan
	5. Memberi kebebasan	1. Investasi emas digital memberikan saya kebebasan lebih karna dengan menggunakan aplikasi dapat memantau langsung perkembangan harga emas
<i>Perceived Risk</i>	Berdasarkan Pavlou (2003)	

Variabel dan Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
(Variabel independen/X3) Keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan “iya” atau “tidak” melakukan transaksi (Pavlou, 2003)	1. Adaya risiko tertentu	1. Saya merasa tidak terdapat risiko tertentu yang mengincar jika berinvestasi emas melalui Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) 2. Menurut saya, bertransaksi emas melalui Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) tidak memiliki risiko yang tinggi
	3. Mengalami kerugian	1. Saya tidak merasa khawatir akan kehilangan uang karena kesalahan ketika melakukan transaksi jual beli emas digital Ketika terjadi kesalahan transaksi, saya khawatir tidak bisa mendapatkan ganti rugi
	4. Pemikiran bahwa berisiko	1. Saya merasa khawatir memberikan informasi pribadi melalui Aplikasi PDS 2. Saya merasa khawatir menggunakan aplikasi PDS karena orang lain mungkin dapat mengakses akun saya

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang akan diolah menggunakan program *software Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 23. Agar didapatkan hasil yang valid dan reliabel, maka analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

3.4.1 Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian tersebut valid atau tidak dengan cara melihat nilai signifikansi-nya. Kuesioner dikatakan valid apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ dan bernilai positif, begitu juga sebaliknya, jika $> 0,05$ maka dianggap tidak valid (Ghozali, 2018).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel data yang telah diukur dapat dipercaya dan diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan Teknik *Cronbach Alpha* dengan kriteria jika hasil $\alpha > 0,70$ dianggap reliabel, begitu pula sebaliknya, jika $\alpha \leq 0,70$ maka dianggap tidak reliabel. Semakin dekat nilai koefisien alpha pada nilai 1 maka pernyataan semakin reliabel (Ghozali, 2018).

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah di dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik haruslah mempunyai data yang berdistribusi normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistic dengan *Kolmogorof-Smirnov* (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusannya ialah:

- Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal
- Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.
- b. Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ maka terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini juga menentukan efisiensi dalam sampel serta menilai keabsahan dari nilai *t-test* dan T-tabel. Untuk mengukur ada tidaknya heteroskedastisitas, penelitian ini akan menggunakan *uji glejser* atau absolut residual dari data. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data bebas dari masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.4.3 Analisis Linier Berganda

Analisis berganda digunakan untuk menganalisa data yang bersifat *multivariate* atau lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2018), analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen, yaitu *Brand Image*, *Compatibility* dan *Perceived Risk*, serta variabel dependen yaitu Minat Investasi Emas Digital. Berikut adalah persamaan regresi dalam penelitian ini:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen, Minat investasi emas digital

α = Konstanta dari persamaan regresi

β = Koefisien regresi

X_1 = Variabel independen, *Brand Image*

X_2 = Variabel independen, *Compatibility*

X_3 = Variabel independen, *Perceived Risk*

3.4.4 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nilai mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen sehingga hipotesis dapat diterima. Begitu pula sebaliknya, jika nilai 0 (nol) maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas sehingga hipotesis ditolak. (Ghozali, 2018).

3.4.5 Uji Hipotesis

Pengajuan hipotesis penelitian menggunakan:

1. Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat α sebesar 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai sig. $< 0,05$ maka hipotesis diterima
- b. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig. $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan analisis serta pembahasan dari hasil penelitian yang telah diperoleh. Data yang dianalisis, sesuai dengan pokok permasalahan dan hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya. Hasil pengolahan data berupa informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah sesuai dengan hipotesis yang telah dijelaskan pada Bab II.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia berusia minimal 17 tahun yang telah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP), menggunakan *smartphone*, dan pernah melakukan transaksi *online* sebelumnya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui *google form*. Kuesioner *online* mulai disebarkan pada tanggal 15 Februari 2021 pada pukul 14:30 WITA dan ditutup pada tanggal 18 Februari 2021 pada pukul 21.00 WITA. Total responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* ini sebanyak 140 responden. Dari 140 jawaban responden yang masuk, hanya 135 jawaban responden yang dapat digunakan oleh peneliti, sedangkan sisanya 5 kuesioner tidak dapat digunakan karena tidak memenuhi syarat untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan, jenis kelamin, kelompok usia, berdasarkan asal daerah provinsi, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, pendapatan rata-rata per bulan dan seberapa lama pengalaman menggunakan transaksi *online*.

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden terdiri dari 2 kategori, yaitu Laki-laki dan Perempuan. Data yang diperoleh oleh penulis dari penyebaran kuesioner *online* berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	47	34,8 %
Perempuan	88	65,2 %
Total	135	100%

Tabel 4.1 menyajikan data bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase 65,2% atau sebanyak 88 responden. Sedangkan 34,8% dari keseluruhan responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 47 responden.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Data berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
17 – 20 Tahun	13	9,6 %
21 – 30 Tahun	104	77 %
31 – 40 Tahun	6	4,4 %
41 – 50 Tahun	4	3 %
>50 Tahun	8	5,9 %
Total	135	100%

Tabel 4.3 menyajikan data bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 21 – 30 tahun yakni sebanyak 104 orang dengan persentase 77% dari total keseluruhan responden. Hal ini dikarenakan masyarakat pada usia tersebut berada pada usia produktif dan senang mencoba akan hal baru sehingga memiliki minat yang besar terhadap investasi emas melalui aplikasi.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah Provinsi

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* dapat diketahui variasi asal daerah responden tersaji pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah Provinsi

Asal Provinsi	Jumlah	Persentase
Aceh	2	1,5%
Bali	1	0,7%
Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	21	15,6%
DKI Jakarta	3	2,2%
Jawa Barat	6	4,4%
Jawa Tengah	21	15,6%
Jawa Timur	3	2,2%
Kalimantan Tengah	1	0,7%
Kalimantan Timur	1	0,7%
Kepulauan Bangka Belitung	1	0,7%
Lampung	1	0,7%
Maluku Utara	1	0,7%
Nusa Tenggara Barat (NTB)	71	52,6%
Riau	1	0,7%
Sumatera Barat	1	0,7%

Total	135	100%
--------------	------------	-------------

Dari Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa proporsi asal daerah provinsi paling besar ialah responden dari Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), yaitu sebanyak 71 responden dengan persentase 52,6%. Hal ini dikarenakan NTB merupakan tempat asal penulis sehingga jawaban kuesioner *online* lebih banyak berasal di daerah tersebut. Sedangkan proporsi responden paling sedikit berasal dari Provinsi Bali, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, Kep Bangka Belitung, Lampung, Maluku Utara, Riau, dan Sumatera Barat yang masing-masing sebanyak 1 responden atau setara dengan 0,7%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA sederajat	53	39,3%
Diploma sederajat	16	11,9%
Sarjana/S1 sederajat	59	43,7%
Master/S2 sederajat	4	3%
Doktoral/S3 sederajat	3	2,2%
Total	135	100%

Dari Tabel 4.4 diketahui bahwa pendidikan terakhir responden mayoritas sebanyak 59 orang atau 43,7% dari total keseluruhan responden ialah Sarjana/S1 sederajat. Hal ini kemungkinan berkaitan dengan karakteristik umur responden yang berada pada usia produktif dan merupakan *fresh graduate* Sarjana/S1 sederajat.

Sedangkan responden paling sedikit ialah Doktoral/S3 sederajat dengan jumlah 3 responden atau setara dengan 2,2%.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* dapat diketahui jenis pekerjaan responden tersaji pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Belum bekerja/ IRT	7	5,2%
Buruh	1	0,7%
Freelance	1	0,7%
Karyawan Honorer	3	2,2%
Mahasiswa/pelajar	68	50,4%
Pegawai Swasta	15	11,1%
PNS	28	20,7%
TNI/Polri	2	1,5%
Wirasaha	10	7,4%
Total	135	100%

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas sebanyak 68 responden atau setara 50,4% merupakan mahasiswa/pelajar. Hal ini juga kemungkinan berkaitan dengan karakteristik umur responden yang sebagian besar berada pada usia produktif 21-30 tahun.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Per Bulan

Data pendapatan rata-rata per bulan responden dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Per bulan

Pendapatan rata-rata	Jumlah	Persentase
< Rp 3.000.000	101	74,8%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	24	17,8%
> Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	5	3,7%
> Rp 10.000.000	5	3,7%
Total	135	100%

Berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan responden diatas diperoleh bahwa mayoritas pendapatan rata-rata responden adalah kurang dari Rp 3.000.000 yang berjumlah 101 responden atau sebesar 74,8%, hal ini dikarenakan sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa yang belum memiliki pendapatan tetap.

4.2.7 Berdasarkan Pengalaman menggunakan transaksi online

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* dapat diketahui berapa lama pengalaman responden menggunakan transaksi online sebelumnya, dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Transaksi Online

Lama Pengalaman	Jumlah	Persentase
Kurang dari 1 tahun	23	17%
1 s/d 3 tahun	68	50,4%
3+ s/d 6 tahun	31	23%
Lebih dari 6 Tahun	13	9,6%
Total	135	100%

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, mayoritas lama pengalaman responden menggunakan transaksi *online* adalah 1 s/d 3 tahun yang berjumlah 68 responden atau 50,4%. Hal ini dapat dikarenakan dalam 3 tahun terakhir ini mulai banyak *e-commerce*

yang melakukan promosi secara besar-besaran sehingga membuat masyarakat penasaran dan akhirnya melakukan transaksi pembayaran *online*.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah penggambaran tentang statistik data seperti nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, standar deviasi, dan lain-lain dari setiap variabel yang digunakan. Hasil analisis variabel *brand image* (X1), *compatibility* (X2), *perceived risk* (X3), dan minat investasi emas (Y), ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8
Hasil Statistik Deskriptif

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Image</i>	135	13	50	40,44	6,600
<i>Compatibility</i>	135	13	45	37,95	5,509
<i>Perceived Risk</i>	135	12	30	21,20	3,939
Minat Investasi Emas	135	5	25	19,01	3,923

Berdasarkan tabel 4.8, total data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 135 responden yang disajikan dalam nilai N. Data variabel minimum menunjukkan nilai terkecil, data variabel maksimum menunjukkan nilai tertinggi, dan *mean* menunjukkan nilai rata-rata untuk setiap variabel, sedangkan standar deviasi mengukur jumlah variasi atau sebaran sejumlah set nilai data variabel.

Variabel *Brand Image* terdiri dari 10 pernyataan dengan lima jawaban, yaitu, sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Dari tabel 4.8 diketahui bahwa *brand image* memiliki nilai minimum sebesar 13 yang berarti penilaian terendah dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas *brand image*

adalah 13. Nilai maksimum sebesar 50 yang berarti penilaian tertinggi dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas *brand image* adalah 50. Berdasarkan tabel tersebut juga dapat diketahui tanggapan dari 135 responden rata-rata memiliki penilaian cukup tinggi terhadap *brand image* dengan nilai rata-rata seluruhnya sebesar 40,44 dan standar deviasi sebesar 6,600. Hal ini menunjukkan rata-rata responden menjawab “setuju” untuk variabel *brand image* berdasarkan skala kuesioner, yang berarti responden setuju bahwa *brand image* mempengaruhi minat masyarakat untuk investasi emas melalui Aplikasi Pegadaian Digital (PDS), karena Pegadaian sudah memiliki *image* yang baik di masyarakat.

Variabel *Compatibility* terdiri dari 9 pernyataan dengan lima jawaban, yaitu, sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Dari tabel 4.8 diketahui bahwa variabel *compatibility* memiliki nilai minimum sebesar 13 yang berarti penilaian terendah dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas *compatibility* adalah 13. Nilai maksimum sebesar 45 yang berarti penilaian tertinggi dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas *compatibility* adalah sebesar 45. Berdasarkan tabel tersebut juga dapat diketahui tanggapan dari 135 responden rata-rata memiliki penilaian cukup tinggi terhadap *compatibility* dengan nilai rata-rata seluruhnya sebesar 37.95 dan standar deviasi sebesar 5,509. Hal ini menunjukkan rata-rata responden menjawab “sangat setuju” untuk variabel *compatibility* berdasarkan skala kuesioner, yang berarti responden sangat setuju bahwa masyarakat memiliki kesesuaian terhadap pengadopsian teknologi investasi emas melalui Aplikasi

Pegadaian Digital (PDS), karena investasi emas melalui aplikasi dirasa sejalan dengan gaya hidup, kebutuhan, dan kebiasaan yang ada saat ini.

Variabel *Perceived Risk* terdiri dari 6 pernyataan dengan lima jawaban, yaitu, sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Dari tabel 4.8 diketahui bahwa variabel *perceived risk* memiliki nilai minimum sebesar 12 yang berarti penilaian terendah dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas *compatibility* adalah 12. Nilai maksimum sebesar 30 yang berarti penilaian tertinggi dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas *perceived risk* adalah sebesar 30. Berdasarkan tabel tersebut juga dapat diketahui tanggapan dari 135 responden rata-rata memiliki penilaian cukup tinggi terhadap *perceived risk* dengan nilai rata-rata seluruhnya sebesar 21,20 dan standar deviasi sebesar 3,939. Hal ini menunjukkan rata-rata responden menjawab “setuju” untuk variabel *perceived risk* berdasarkan skala kuesioner, yang berarti responden merasa bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap investasi emas melalui aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS).

Variabel Minat Investasi Emas terdiri dari 5 pernyataan dengan lima jawaban, yaitu, sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Dari tabel 4.8 diketahui bahwa variabel minat investasi emas memiliki nilai minimum sebesar 5 yang berarti penilaian terendah dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas minat investasi emas adalah 5. Nilai maksimum sebesar 25 yang berarti penilaian tertinggi dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas minat investasi emas adalah sebesar 25. Berdasarkan tabel tersebut juga dapat diketahui tanggapan dari 135 responden rata-rata memiliki penilaian cukup tinggi terhadap minat investasi emas

dengan nilai rata-rata seluruhnya sebesar 19,01 dan standar deviasi sebesar 3,923. Hal ini menunjukkan rata-rata responden menjawab “setuju” untuk variabel minat investasi emas berdasarkan skala kuesioner, yang berarti responden memiliki ketertarikan/ minat untuk berinvestasi emas melalui aplikasi Pegadaian Digital (PDS).

4.4 Uji Kualitas Data

Analisis pengujian kualitas instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya dapat dijelaskan satu per satu sebagai berikut:

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian tersebut valid atau tidak. Pengujian validitas penelitian ini menggunakan uji validitas dengan *Correlate* (hubungan korelasi bivariat). Pengujian ini mengkorelasikan masing-masing skor indikator dengan total skor variabel. Kuesioner dikatakan valid apabila nilai sig. < 0,05 bernilai positif atau *pearson correlation* \geq sig. Begitu juga sebaliknya, jika sig. > 0,05 dan *pearson correlation* \leq sig. maka dianggap tidak valid (Ghozali, 2018). Hasil pengujian validitas instrumen penelitian secara ringkas disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Pearsons's Correlations	Sig.	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,610	0,000	Valid
	X1.2	0,739	0,000	Valid
	X1.2	0,643	0,000	Valid
	X1.4	0,828	0,000	Valid

	X1.5	0,763	0,000	Valid
	X1.6	0,764	0,000	Valid
	X1.7	0,820	0,000	Valid
	X1.8	0,828	0,000	Valid
	X1.9	0,771	0,000	Valid
	X1.10	0,705	0,000	Valid
Compatibility (X2)	X2.1	0,758	0,000	Valid
	X2.2	0,622	0,000	Valid
	X2.3	0,816	0,000	Valid
	X2.4	0,752	0,000	Valid
	X2.5	0,807	0,000	Valid
	X2.6	0,778	0,000	Valid
	X2.7	0,726	0,000	Valid
	X2.8	0,643	0,000	Valid
	X2.9	0,756	0,000	Valid
Perceived Risk (X3)	X3.1	0,678	0,000	Valid
	X3.2	0,610	0,000	Valid
	X3.3	0,565	0,000	Valid
	X3.4	0,612	0,000	Valid
	X3.5	0,688	0,000	Valid
	X3.6	0,670	0,000	Valid
Minat Investasi Emas (Y)	Y1	0,781	0,000	Valid
	Y2	0,798	0,000	Valid
	Y3	0,846	0,000	Valid
	Y4	0,710	0,000	Valid
	Y5	0,724	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur *brand image*, *compatibility*, *perceived risk*, dan minat investasi emas semua itemnya dinyatakan valid atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hal ini dibuktikan dengan seluruh hasil $\text{sig.} < 0,05$ dan nilai *pearson correlation* $\geq \text{sig.}$

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel data yang telah diukur dapat dipercaya dan diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan Teknik *Cronbach Alpha* dengan kriteria jika hasil $\alpha > 0,70$ dianggap reliabel, begitu pula sebaliknya, jika $\alpha \leq 0,70$ maka dianggap tidak reliabel. Semakin dekat nilai koefisien alpha pada nilai 1 maka pernyataan semakin reliabel (Ghozali, 2018). Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian secara ringkas disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image (X1)	0,911	0,70	Reliabel
Compatibility (X2)	0,892	0,70	Reliabel
Perceived Risk (X3)	0,703	0,70	Reliabel
Minat Investasi Emas (Y)	0,830	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada tabel 4.10 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh instrumen penelitian tersebut, yaitu *brand image*, *compatibility*, *perceived risk*, dan minat investasi emas sudah memenuhi syarat reliabilitas, karena *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70 atau tingkat reliabilitasnya sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Pengujian ini terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Berikut hasilnya akan dijelaskan satu per satu.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah di dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik haruslah mempunyai data yang berdistribusi normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistic dengan *Kolmogorof-Smirnov* (Ghozali, 2018). Distribusi data normal, apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$. Sebaliknya, jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas instrumen penelitian secara ringkas disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,361	Terdistribusi Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.11 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,361 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *Kolmogorov-*

Smirnov, dapat diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan layak untuk digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor (VIF)* (Ghozali, 2018). Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ maka terdapat gejala multikolinearitas. Hasil pengujian normalitas instrumen penelitian secara ringkas disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Brand Image (X1)</i>	0,431	2,318	Tidak Multikolinearitas
<i>Compatibility (X2)</i>	0,426	2,346	Tidak Multikolinearitas
<i>Perceived Risk (X3)</i>	0,838	1,193	Tidak Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya

gejala multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *tolerance* yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang tidak lebih dari 10,0.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengukur ada tidaknya heteroskedastisitas, penelitian ini akan menggunakan *uji glejser* atau absolut residual dari data. Jika nilai sig > 0,05 maka data bebas dari masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Hasil pengujian heteroskedastisitas instrumen penelitian secara ringkas disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Nilai Sig.	Nilai kritis	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,579	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Compatibility</i> (X2)	0,495	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived Risk</i> (X3)	0,128	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

4.6 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa data yang bersifat *multivariate* atau lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2018), analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen, yaitu *Brand Image*, *Compatibility* dan *Perceived Risk*. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat disusun seperti berikut.

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen, Minat investasi emas digital

α = Konstanta dari persamaan regresi

β = Koefisien regresi

X_1 = Variabel independen, *Brand Image*

X_2 = Variabel independen, *Compatibility*

X_3 = Variabel independen, *Perceived Risk*

Hasil dari uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4. 14
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	β		
(Constant)	-0,963	1,752		-0,549	0,584
<i>Brand Image</i> (X1)	0,319	0,053	0,536	6,027	0,000
<i>Compatibility</i> (X2)	0,167	0,064	0,234	2,618	0,010
<i>Perceived Risk</i> (X3)	0,036	0,064	0,036	0,561	0,576

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda di atas, maka persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,963 + 0,319 X1 + 0,167 X2 + 0,036 X3$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta (α) bernilai negatif 0,963 yang berarti apabila regresi variabel *brand Image*, *compatibility*, dan *perceived risk* dinyatakan konstan (nol) maka minat investasi emas adalah $-0,963$ atau dapat dikatakan bahwa masyarakat tidak tertarik melakukan investasi emas.

Koefisien regresi variabel *brand Image*, *compatibility*, dan *perceived risk* bernilai positif sebesar 0.319, 0.167, 0.036 yang berarti jika variabel *brand Image*, *compatibility*, dan *perceived risk* mengalami peningkatan maka minat investasi emas akan cenderung meningkat sebesar koefisien beta (β) nya masing-masing.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nilai mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen sehingga hipotesis dapat diterima. Begitu pula sebaliknya, jika nilai 0 (nol) maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas sehingga hipotesis ditolak. (Ghozali, 2018). Hasil pengolahan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 15
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,743	0,553	0,542	2,654

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,542 yang artinya bahwa besarnya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 54,2% sedangkan sisanya sebesar 45,8 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.8 Pengujian Hipotesis

4.8.1 Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ maka ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis diterima. Sebaliknya, apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh dan hipotesis ditolak. Hasil pengolahan uji koefisien regresi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 16
Hasil Koefisien Regresi

Variabel	t	Sig.
(Constant)	-0,549	0,584
<i>Brand Image</i> (X1)	6,027	0,000
<i>Compatibility</i> (X2)	2,618	0,010

<i>Perceived Risk (X3)</i>	0,561	0,576
----------------------------	-------	-------

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan variabel *brand image* (X1) dan *compatibility* (X2) memiliki koefisien regresi arah positif dan signifikan dengan sig. < 0,05. Sedangkan variabel *Perceived Risk* (X3) memiliki koefisien regresi positif tidak signifikan karena nilai sig > 0,05.

4.8.1.1 Pengaruh *brand image* terhadap minat investasi emas digital

H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat investasi tabungan emas

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.14, diperoleh nilai koefisien beta (β_1) sebesar 0,319 yang menunjukkan arah koefisien regresi Hipotesis satu (H1) positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada tingkat kesalahan *Alpha* (α) = 0,05 dapat dikatakan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi pada variabel ini lebih kecil dari tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi tabungan emas melalui Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) sehingga **hipotesis pertama (H1) penelitian ini didukung**. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa *brand image* Pegadaian di masyarakat berpengaruh terhadap minat mereka melakukan investasi tabungan emas melalui aplikasi karena betapapun kualitasnya suatu produk, bila masyarakat belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Semakin baik *brand image* suatu produk atau jasa maka semakin tinggi juga minat masyarakat berinvestasi emas melalui aplikasi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aseandi (2020), Wang (2019), Syaifullah dan Mira (2018) serta Montolalu (2018) yang mendapatkan hasil bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan dan keputusan pembelian. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sama dengan *brand image* sebagai variabel independennya, walaupun memiliki perbedaan terhadap variabel dependennya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi minat masyarakat melakukan investasi emas digital melalui aplikasi.

4.8.1.2 Pengaruh *compatibility* terhadap minat investasi emas digital

H2: *Compatibility* berpengaruh positif terhadap minat investasi tabungan emas digital.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.14, diperoleh koefisien beta (β_1) sebesar 0,167 yang menunjukkan arah koefisien regresi Hipotesis dua (H2) positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. Pada tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ dapat dikatakan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi pada variabel ini lebih kecil dari tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *compatibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi tabungan emas melalui Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) sehingga **hipotesis dua (H2) penelitian ini didukung**. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa *compatibility* berpengaruh terhadap minat mereka melakukan investasi tabungan emas melalui aplikasi karena dianggap sesuai dengan gaya hidup dan keinginan masyarakat saat ini. Semakin tinggi

compatibility maka semakin tinggi pula minat masyarakat berinvestasi emas melalui aplikasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *compatibility* dapat mempengaruhi minat masyarakat melakukan investasi emas digital melalui aplikasi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Laksana et al., (2015), Syaefullah dan Mubiyantoro (2015), Ismail (2016), serta (Alwi et al., 2019) yang menunjukkan bahwa kesesuaian sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan teknologi *fintech*.

4.8.1.3 Pengaruh *perceived risk* terhadap minat investasi emas digital

H3: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap minat investasi tabungan emas digital.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.14, diperoleh koefisien beta (β_1) sebesar 0,036 yang menunjukkan arah koefisien regresi Hipotesis tiga (H3) positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,576. Pada tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh signifikan karena nilai signifikansi pada variabel ini lebih besar dari tingkat kesalahan ($0,576 > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap minat investasi tabungan emas melalui Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) sehingga disimpulkan **H3 penelitian ini tidak didukung**. Hal tersebut dapat dipengaruhi beberapa faktor salah satunya karena investasi emas digital masih terbilang fenomena baru juga membuat masyarakat cenderung masih mencoba-coba dan tidak terlalu memikirkan risikonya.

Masyarakat dinilai lebih mengutamakan investasi dengan *return* yang tinggi dan otomatis risiko yang ditanggung pun juga tinggi, sedangkan emas merupakan jenis investasi yang paling aman karena nilai jual emas semakin lama semakin meningkat dan tingkat risiko nasabah berinvestasi pun tidak begitu besar, sehingga memungkinkan hal tersebut menjadi pertimbangan responden bahwa risiko tidaklah terlalu menjadi masalah dalam berinvestasi emas digital.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wang (2019) yang menunjukkan bahwa *privacy risk* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan dalam bisnis *online*. Penelitian oleh Syaefullah dan Mubiyantoro (2015) serta Munoz-Leiva et al., (2017) juga menunjukkan bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap minat dan sikap dalam penggunaan aplikasi *mobile banking*.

Tabel 4. 17
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	β	Probabilitas ($\alpha = 0,05$)	Hasil
H1	<i>Brand image</i> terhadap minat investasi emas digital	0,319	0,000	Didukung
H2	<i>Compatibility</i> terhadap minat investasi emas digital	0,167	0,010	Didukung
H3	<i>perceived riski</i> terhadap minat investasi emas digital	0,036	0,576	Tidak Didukung

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian ini yang berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran yang direkomendasikan berkaitan dengan penelitian dan merupakan rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan atas hasil penelitian.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat investasi emas melalui Aplikasi Pegadaian Digital *Service* (PDS). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi emas digital melalui Aplikasi Pegadaian Digital *Service* (PDS). Semakin terkenal suatu *brand* akan sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan investasi disana.
2. *Compatibility* berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi emas digital melalui Aplikasi Pegadaian Digital *Service* (PDS). Semakin sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup saat ini maka akan mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan investasi emas digital.

3. *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi emas digital melalui Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS). Tinggi rendahnya risiko tidak terlalu berpengaruh besar bagi masyarakat ketika akan berinvestasi emas digital.

5.2 Keterbatasan Penelitian

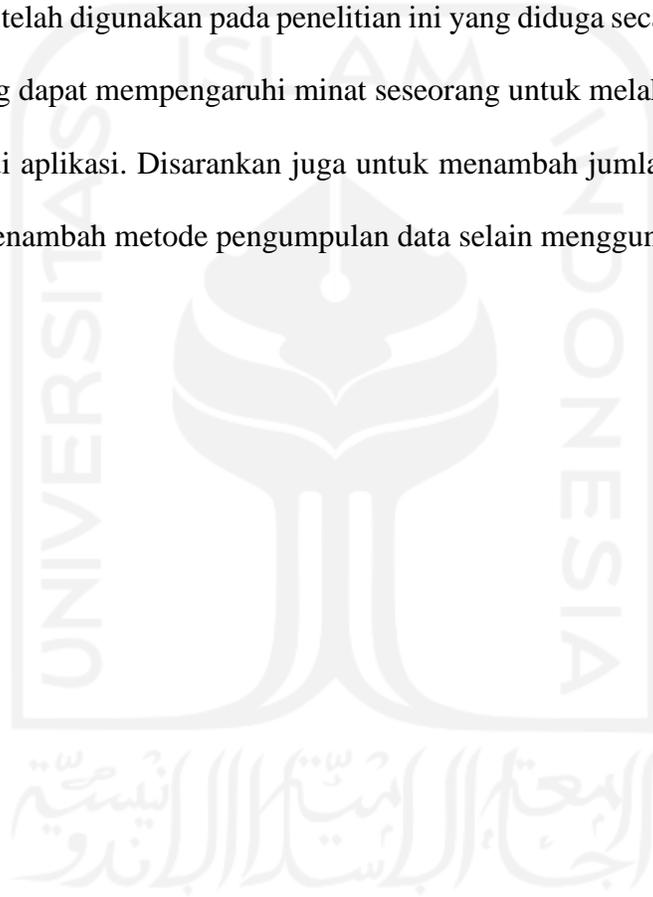
Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 135 responden sehingga hasil dari penelitian ini belum dapat merepresentasikan populasi dari keseluruhan masyarakat Indonesia yang tertarik dengan investasi emas digital melalui aplikasi.
2. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terbatas yakni 3 variabel independen dan hanya dapat mewakili sebesar 54,2% terhadap variabel dependen. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan investasi emas digital melalui aplikasi.
3. Data yang dikumpulkan dan dianalisis dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* sehingga memungkinkan terjadinya pengisian yang tidak sesuai oleh responden.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil $Adj R^2$ pada uji koefisien determinasi penelitian ini, ketiga variabel independen *brand image*, *compatibility* dan *perceived risk* hanya mempengaruhi sebesar 54,2% terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar

45,8 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan investasi emas digital melalui aplikasi. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain selain variabel yang telah digunakan pada penelitian ini yang diduga secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan investasi emas digital melalui aplikasi. Disarankan juga untuk menambah jumlah sampel yang lebih besar serta menambah metode pengumpulan data selain menggunakan *google form*.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Hikam, H. A. (2020). *Tentang Harga Emas yang Kinclong di Tengah Pandemi*. Finance.Detik.Com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5117743/tentang-harga-emas-yang-kinclong-di-tengah-pandemi/1>
- Alwi, S., Salleh, M. N. M., Razak, S. E. A., & Naim, N. (2019). Consumer acceptance and adoption towards payment-type fintech services from Malaysian perspective. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(15), 148–163.
- Arif, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8, 472–481.
- Aseandi, R. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cab Meureudu Aceh. *Wahana Inovasi*, 9(Jan-Juni 2020), 48–63.
- Barlian, J. K. (2020). *Transformasi Digital Jurus Pegadaian Hadapi Perubahan*. Swa.Co.Id - Business Update. <https://swa.co.id/swa/business-update/transformasi-digital-jurus-pegadaian-hadapi-perubahan#:~:text=Bhimo mengatakan%2C hingga saat ini,lebih dari dua juta pengguna.>
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2019). *Dasar-dasar Investasi Edisi 9* (9th ed.). Salemba Empat.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwiyanti, E. (2008). Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta). In *Universitas Diponegoro*.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1–13. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>
- Fauzi, A. A. ., Husniyah, A. ., Fazli, S. ., & Amim, O. . (2017). Financial Risk Tolerance as a Predictor for Malaysian Employees' Gold Investment Behavior. In M. H. Bilgin & H. Danis (Eds.), *Regional Studies on Economic Growth, Financial Economics and Management* 7 (7th ed., pp. 63–76). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-54112-9_5

- Ganguly, B., & Dash, S. B. (2009). Website characteristics, Trust and purchase intention in online stores: -An Empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science and Technology*, 6(2), 23–44.
- Garg, S. (2020). A study of factors influencing investor behaviour towards gold as an investment avenue with factor analysis. *Materials Today: Proceedings*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.08.503>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. ., Black, W. ., Babin, B. ., & Anderson, R. . (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. Pearson Custom Library.
- Hanafi, H., Kertahadi, & Susilo, H. (2013). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Website UB Terhadap Sikap Penggunaan Pendekatan Tam (Survei Pada Anggota Website www.ub.ac.id Mahasiswa FIA Bisnis Dan Publik TA 2011-2012 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 6(1), 1–8.
- Hasil Pencarian - KBBI Daring*. (n.d.). Retrieved December 3, 2020, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat>
- Hikmat, M. M. (2011). *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Graha Ilmu.
- Ismail, H. A. (2016). Intention To Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(16), 1–10.
- Johan, Z. J. (2020). Investors with the Golden-i: Preference in Gold-i Investment. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 8(2), 36. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v8i2.8668>
- Kartikawati, M. A. (2017). *Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keuntungan Relatif Adan Kesesuaian Terhadap Adopsi Mobile Banking Bank Bri Di Surabaya*. STIE PERBANAS Surabaya.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Laksana, G., Astuti, E., & Dewantara, R. (2015). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank

- Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 26(2), 86309.
- Ledesman, M. (2019). *Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Pada BSM Cabang Bandar Jaya)*.
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2), 121–132. [http://www.jimsjournal.org/13 Nan-Hong Lin.pdf](http://www.jimsjournal.org/13%20Nan-Hong%20Lin.pdf)
- Maghfiroh, L. (2019). Pengaruh Financial Literacy dan Risk Tolerance Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Instrumen Investasi Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jombang. *JFAS: Journal of Finance and Accounting Studies*, 1(1), 173–185.
- Maulidiyah, S. (2017). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bank Mandiri Di Surabaya*. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Mazhar, F., Rizwan, M., Fiaz, U., Ishrat, S., Razzaq, M. S., & Khan, T. N. (2014). An Investigation of Factors Affecting Usage and Adoption of Internet & Mobile Banking In Pakistan. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 1(1), 478. <https://doi.org/10.5296/ijafr.v4i2.6586>
- Montolalu, P., & Raintung, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt.Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1808–1817. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20663>
- Mubiyantoro, A., & Syaefullah. (2012). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kesesuaian, dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Penggunaan Mobile Banking (Studi Kasus di Bank BRI Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–19.
- Muklis, F. (2016). Perkembangan dan Tantangan Pasar Modal. *Al Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan)*, 1 (1)(Januari-Juni 2016), 65–75.
- Munoz-Leiva, F., Climent-climent, S., & Liébana-cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps : An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(7 January 2017), 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>

- Pajar, R. C., & Pustikaningsih, A. (2017). Pengaruh Motivasi Investasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal Pada Mahasiswa Fe Uny. *Jurnal Profita*, 1(2), 1–16.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Pegadaian.co.id. (2020). *Pegadaian Tabungan Emas*. <https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas>
- Pegadaian. (2019). *Digitalisme Laporan Tahunan 2019*. <http://digitalis.nwp.org/site-blog/striving-pedagogy-empowerment-taking-leap-faith/6299>
- Pegadaian, L. keuangan. (2020). *Laporan Keuangan Konsolidasi* (Issue Juni 2020).
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Rosady, R. (2010). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Rosari, F., Candra, Y., & Sjafitri, H. (2017). Pengaruh Psikologi Konsumen dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Berinvestasi Emas Mulia Pada Pegadaian (Persero) Cabang Ulak Karang Padang. 8, 1–10. <https://doi.org/10.31227/osf.io/jxtdh>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode Penelitian untuk Bisnis; Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6* (6th ed.). Salemba Empat. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Sharma, J., & Kurien, D. (2017). Perceived Risk in E-Commerce: A Demographic Perspective. *Nmims Management Review*, 34(1), 31–57.
- Sularso, R. A. (2012). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Sikap dan Niat Pembelian Online (Studi Pada Pembelian Batik Di Jawa Timur). 1(2), 17–32.
- Supangkat, A. H. (2017). Aditya Hangga Supangkat Supriyatin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 6(September), 1–19.
- Syaefullah, & Mubiyantoro, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi

Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kesesuaian, dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Penggunaan Mobile Banking (Studi Kasus di Bank BRI Kota Malang) Ari. *Dk*, 53(9), 1689–1699.

Syaifullah, S., & Mira, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.682>

Tandio, T., & Widanaputra, A. A. G. P. (2016). Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, Return, Persepsi, Risiko, Gender, dan Kemajuan Teknologi pada Minat Investasi Mahasiswa. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2–26.

Tanuwidjaja, W. (2009). *Cerdas Investasi Emas*. Media Pressindo.

Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). Tornatzky_Klein_1982 Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation A Meta-Analysis of Findings. In *Ieee Transactions on Engineering Management* (Vol. 29, Issue 1, pp. 28–43).

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2) (2), 186–204.

Wang, E. S.-T. (2019). Role of Privacy Legislations and Online Business Brand Image in Consumer Perceptions of Online Privacy Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200106>

Wu, M. Y., Chou, H. P., Weng, Y. C., & Huang, Y. H. (2011). TAM2-based study of website user behavior-using web 2.0 websites as an example. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 8(4), 133–151.

LAMPIRAN 1
Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir guna memenuhi salah satu syarat kelulusan memperoleh gelar Strata-satu (S1) Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta saya,

Nama : Monita Septy Riyana

NIM : 17312292

Mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian tugas akhir saya yang berjudul **“Studi Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service Menggunakan Pendekatan TAM 2 Terhadap Minat Investasi Tabungan Emas”** dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Masyarakat Indonesia berusia minimal 17 tahun dan memiliki KTP
2. Menggunakan dan sudah familiar dengan *smartphone*
3. Pernah melakukan transaksi *online* sebelumnya

Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i dapat mengisi kuesioner dengan informasi yang sebenarnya. Atas ketersediaannya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, 12 Februari 2021

Hormat saya,

Dosen Pembimbing,

Monita Septy Riyana

Yuni Nustini, Dra., MAFIS.,AK.,CA.,Ph.D

BAGIAN 1: IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk mengisi data diri di bawah ini dan cukup memberi tanda centang (✓) pada kotak yang dianggap sesuai.

1. Nama : (Boleh inisial)
2. Asal Provinsi :
3. Jenis Kelamin:
 Laki-laki Perempuan
4. Kelompok usia :
 17 – 20 Tahun 41 – 50 Tahun
 21 – 30 Tahun ≥ 50 Tahun
 31 – 40 Tahun
5. Pendidikan Terakhir :
 SMA sederajat Master/S2 sederajat
 Diploma sederajat Doktoral/S3 sederajat
 Sarjana/S1 sederajat Lainnya _____(harap sebutkan)
6. Jenis Pekerjaan:
 PNS Pegawai Swasta
 TNI/Polri Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga
 Wirausaha Lainnya _____(harap sebutkan)
 Mahasiswa/pelajar
7. Pendapatan rata-rata per bulan:
 Kurang dari Rp 3.000.000,-
 Rp 3.000.000,- sampai Rp 5.000.000

> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-

Di atas Rp 10.000.000,-

8. Seberapa lama pengalaman Anda menggunakan transaksi *online*?

Kurang dari 1 Tahun

1 s/d 3 Tahun

3+ s/d 6 Tahun

Lebih dari 6 Tahun

BAGIAN 2: ITEM PERNYATAAN

Petunjuk Pengisian:

Berilah respon terhadap pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom tabel yang disediakan sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.

Contoh:

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Bersedia membantu penelitian				✓	

Sejauh mana Anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini, silahkan menggunakan skala respon sebagai berikut :

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1
- 2) Tidak Setuju (TS) skor 2
- 3) Netral (N) skor 3
- 4) Setuju (S) skor 4
- 5) Sangat Setuju (SS) skor 5

A. Minat Berinvestasi

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk menggunakan layanan investasi tabungan emas melalui aplikasi Pegadaian Digital Service					
2.	Saya memiliki sumber daya, pengetahuan, dan kemampuan untuk menggunakan investasi emas digital melalui aplikasi PDS					
3.	Saya akan merekomendasikan investasi emas menggunakan aplikasi PDS kepada orang lain					
4.	Saya akan mencari informasi tentang investasi emas digital Pegadaian melalui internet					
5.	Saya akan bertanya kepada orang lain mengenai informasi investasi emas digital Pegadaian					

B. Brand Image (Citra Merek)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pegadaian cukup terkenal di kalangan masyarakat					
2.	Menurut saya Pegadaian memiliki citra sebagai lembaga keuangan yang baik dan dapat diandalkan					
3.	Pegadaian lebih dikenal masyarakat dalam transaksi terkait emas dibanding tempat lain					
4.	Citra yang baik mendorong saya untuk melakukan investasi emas di Pegadaian					
5.	Saya mendapatkan kesan yang baik tentang investasi emas digital di Pegadaian					
6.	Menurut saya Pegadaian memiliki <i>image</i> yang bagus di benak konsumen umum					
7.	Produk investasi tabungan emas di Pegadaian memiliki manfaat dan keunggulan dibanding investasi emas di tempat lain					
8.	Investasi tabungan emas digital di Pegadaian dikelola secara profesional dan transparan					

9.	Dengan adanya Aplikasi PDS memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi jual-beli emas dimana saja dan kapan saja					
10.	Investasi tabungan emas digital melalui PDS bebas biaya pembukaan rekening dan biaya fasilitas penitipan					

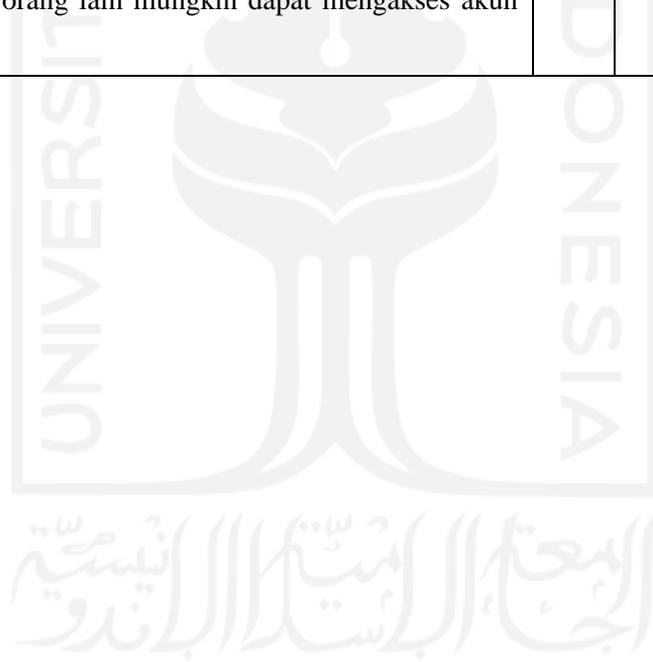
C. *Compatibility* (Kesesuaian)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa bahwa investasi emas memberikan keamanan finansial					
2.	Investasi tabungan emas digital di Pegadaian sesuai untuk kalangan menengah kebawah					
3.	Saya merasa tabungan emas sebagai jalan investasi yang aman dan khusus					
4.	Saya menganggap emas sebagai diversifikasi portofolio yang baik					
5.	Saya lebih suka membeli emas karena memberikan perlindungan finansial untuk ketidakpastian ekonomi					
6.	Saya lebih suka berinvestasi emas karena risikonya lebih rendah dari investasi lainnya					
7.	Nilai emas yang meningkat dari waktu ke waktu membuat saya menganggap emas sebagai investasi yang menguntungkan					
8.	Saya dapat menjual kembali emas jika diperlukan					
9.	Investasi emas digital memberikan saya kebebasan lebih karna dengan menggunakan aplikasi dapat memantau langsung perkembangan harga emas					

D. *Perceived Risk* (Persepsi Risiko)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa tidak terdapat risiko tertentu yang mengincar jika berinvestasi emas melalui Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS)					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
2.	Menurut saya, bertransaksi emas melalui Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) tidak memiliki risiko yang tinggi					
3.	Saya tidak merasa khawatir akan kehilangan uang karena kesalahan ketika melakukan transaksi jual beli emas digital					
4.	Ketika terjadi kesalahan transaksi, saya khawatir tidak bisa mendapatkan ganti rugi					
5.	Saya merasa khawatir memberikan informasi pribadi melalui Aplikasi PDS					
6.	Saya merasa khawatir menggunakan aplikasi PDS karena orang lain mungkin dapat mengakses akun saya					



LAMPIRAN 2
Data Tabulasi Kuesioner

No	Brand Image (X1)										Total X1	Mean	Compatibility (X2)									Total X2	Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	45	4,5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	4,9
2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48	4,8	4	3	3	4	5	5	5	5	5	39	5,0
3	5	3	5	5	5	4	4	3	5	4	43	4,3	5	2	3	4	5	4	4	4	5	36	4,0
4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	30	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	23	2,6
5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	42	4,2	4	1	4	3	5	5	5	5	5	37	5,0
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48	4,8	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39	4,3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
8	4	4	3	4	4	3	4	4	4	1	35	3,5	4	1	4	5	3	4	3	4	5	33	5,0
9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48	4,8	5	4	5	5	4	4	4	5	5	41	4,6
10	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	34	3,4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	41	4,6
11	5	5	3	5	4	5	3	4	5	3	42	4,2	5	3	5	5	5	5	5	5	4	42	4,0
12	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46	4,6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	4,9
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4,9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
14	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48	4,8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
15	5	3	5	3	4	3	4	3	3	3	36	3,6	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	3,1
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42	4,7
17	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	39	3,9	4	4	4	3	4	3	4	5	4	35	4,0
18	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	44	4,4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	42	4,7
19	5	3	4	2	2	3	3	3	3	2	30	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26	2,9
20	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	43	4,3	5	5	5	3	5	5	4	5	4	41	4,0
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
22	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	38	3,8	5	4	4	4	3	4	4	3	4	35	3,9
23	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48	4,8	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43	5,0
24	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37	3,7	4	3	5	4	5	4	4	5	4	38	4,2
25	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	34	3,4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	31	3,4
26	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	39	4,0

27	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	33	3,3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	29	3,2
28	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32	3,2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31	3,4
29	5	4	5	2	2	4	4	3	4	4	37	3,7	5	3	5	4	4	4	4	4	4	37	4,0
30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	3,8	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41	4,6
31	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	33	3,3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	4,2
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	5,0
33	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45	4,5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42	4,7
34	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45	4,5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	38	4,2
35	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46	4,6	5	1	4	4	4	5	5	5	4	37	4,0
36	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	38	3,8	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43	4,8
37	5	5	5	4	3	5	3	4	4	3	41	4,1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	4,2
38	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	37	3,7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4,0
39	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	44	4,4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	41	4,6
40	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	40	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	38	4,2
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4,9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
42	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	42	4,2	5	5	5	5	3	2	3	5	4	37	4,1
43	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	38	3,8	4	3	4	4	4	4	4	5	4	36	4,0
44	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	37	3,7	5	3	4	5	5	5	5	4	4	40	4,0
45	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	38	3,8	5	2	3	3	2	3	5	5	5	33	3,7
46	5	5	5	3	3	4	3	4	4	3	39	3,9	3	3	3	5	3	4	4	5	4	34	3,8
47	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	4,9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
48	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46	4,6	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42	4,7
49	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42	4,2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41	4,6
50	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	42	4,2	4	3	4	3	4	3	5	5	5	36	5,0
51	5	4	3	3	3	5	3	4	4	4	38	3,8	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	4,4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
54	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	38	3,8	4	2	3	3	4	4	4	4	5	33	3,7
55	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	4,9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4,9
56	5	3	3	3	2	3	3	3	4	3	32	3,2	4	3	4	4	5	4	5	5	4	38	4,0
57	4	3	5	5	5	4	5	3	3	5	42	4,2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43	4,8

58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
59	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	4	34	4,0
60	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	13	1,3	1	1	1	1	1	1	2	3	2	13	1,4	
61	4	2	5	2	2	4	3	3	2	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3,0	
62	5	4	2	2	2	4	2	4	4	2	31	3,1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	5,0	
63	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	44	4,4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43	4,8	
64	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	39	3,9	4	4	4	4	2	2	2	5	2	29	3,2	
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	42	5,0	
66	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47	4,7	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43	4,8	
67	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46	4,6	3	3	4	5	3	2	4	5	4	33	3,7	
68	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	40	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	37	4,0	
69	5	2	5	1	1	4	1	2	3	3	27	2,7	4	3	3	2	4	3	4	5	3	31	3,4	
70	5	4	3	2	2	3	2	2	3	2	28	2,8	3	3	3	3	3	3	5	5	4	32	3,6	
71	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	46	4,6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5,0	
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0	
73	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	32	3,2	3	3	4	4	4	4	5	3	3	33	3,7	
74	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	36	3,6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3,0	
75	4	4	5	2	3	4	4	3	4	4	37	3,7	3	4	3	3	3	3	4	4	4	31	3,4	
76	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	42	4,2	5	5	3	3	4	3	2	5	5	35	3,9	
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0	
78	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	35	3,5	5	3	4	4	3	2	4	4	4	33	3,7	
79	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2,8	3	3	5	3	5	3	5	5	3	35	3,9	
80	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43	4,3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	39	4,0	
81	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47	4,7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4,9	
82	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	34	3,4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	3,8	
83	5	3	2	3	3	2	3	3	4	5	33	3,3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	34	5,0	
84	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	46	4,6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4,9	
85	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	33	3,3	4	1	3	5	3	4	5	5	5	35	3,9	
86	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	42	4,2	4	3	5	5	3	3	5	5	4	37	4,0	
87	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	39	3,9	3	3	3	4	3	4	5	5	5	35	3,9	
88	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	40	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	4,8	

89	5	5	3	4	3	4	4	4	4	2	38	3,8	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41	4,0
90	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	36	3,6	5	3	4	3	4	4	4	5	4	36	4,0
91	5	4	5	2	2	4	3	3	4	3	35	3,5	4	2	4	4	4	4	4	3	33	3,7	
92	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48	4,8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	5,0
93	4	4	4	3	3	5	4	4	3	2	36	3,6	5	3	4	4	4	4	5	3	36	4,0	
94	5	5	5	3	3	5	3	3	5	3	40	4	5	3	3	3	3	5	5	4	34	3,8	
95	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	44	4,4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	5,0
96	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	40	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	42	4,7
97	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	43	4,3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	42	4,7
98	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	45	4,5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43	5,0
99	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	3,8
100	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	39	3,9	4	3	3	3	4	4	4	5	4	34	3,8
101	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4,1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	4,0
102	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	36	3,6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	3,9
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	41	4,6
104	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38	3,8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4,0
105	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	40	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	42	4,7
106	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42	4,7
107	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	30	3	5	3	5	3	5	5	5	5	3	39	3,0
108	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	43	4,3	5	3	4	3	4	4	5	5	5	38	4,2
109	5	3	4	3	4	4	4	3	5	4	39	3,9	5	3	3	4	5	4	5	4	4	37	4,1
110	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	34	3,4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39	4,0
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	39	4,3
113	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47	4,7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
114	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48	4,8	5	5	5	5	4	3	4	5	5	41	4,6
115	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4,1	3	4	3	4	4	4	3	3	3	31	3,4
116	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43	4,3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	36	4,0
117	4	2	4	2	2	3	3	3	4	3	30	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	32	3,6
118	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	36	3,6	3	2	4	3	4	4	4	5	3	32	3,6
119	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44	4,4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42	5,0

120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
121	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
122	5	3	2	3	5	3	3	5	5	2	36	3,6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
123	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	36	3,6	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	32	3,6
124	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	42	4,2	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	40	4,4
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
126	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42	4,2	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	37	4,1
127	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	23	2,3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	25	2,8	
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	39	5,0	
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	3,9
130	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	37	3,7	5	3	4	4	5	5	5	5	4	40	4,4	
131	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	31	3,1	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
132	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42	4,2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	37	4,1	
133	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4,1	4	2	4	3	3	4	4	4	4	32	3,6	
134	3	4	2	5	5	4	4	4	4	3	38	3,8	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40	4,0	
135	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	47	4,7	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	4,8	



NO	Perceived Risk (X3)						Total X3	Mean	Minat Investasi Emas Online (Y)					Total Y	Mean
	1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5		
1	5	4	4	5	4	5	27	4,5	5	4	4	5	4	22	4,4
2	1	1	1	5	5	5	18	3,0	5	5	5	5	5	25	5
3	4	5	1	5	5	5	25	4,2	3	5	4	3	4	19	3,8
4	3	3	3	3	3	3	18	3,0	3	2	1	3	2	11	2,2
5	3	3	3	4	5	5	23	3,8	5	4	4	4	5	22	4,4
6	5	5	4	5	5	4	28	4,7	4	4	5	4	4	21	4,2
7	2	2	2	2	2	2	12	2,0	5	4	4	4	4	21	4,2
8	3	2	4	2	2	3	16	2,7	5	2	2	4	2	15	3
9	4	4	4	3	3	4	22	3,7	5	5	5	5	5	25	5
10	4	4	3	4	4	4	23	3,8	3	2	3	4	4	16	3,2
11	3	3	3	5	4	5	23	3,8	5	4	4	4	5	22	4,4
12	4	4	4	4	2	2	20	3,3	4	4	4	4	4	20	4
13	4	4	4	4	3	4	23	3,8	5	5	5	5	5	25	5
14	4	4	5	5	3	4	25	4,2	1	5	5	3	4	18	3,6
15	2	2	2	5	4	4	19	3,2	3	3	3	3	3	15	3
16	3	4	4	2	3	3	19	3,2	5	3	3	5	5	21	4,2
17	4	4	3	4	4	4	23	3,8	3	5	4	4	4	20	4
18	4	5	5	3	4	4	25	4,2	5	5	5	5	5	25	5
19	2	2	2	5	5	5	21	3,5	2	3	3	3	3	14	2,8
20	5	5	4	5	5	5	29	4,8	4	4	3	5	5	21	4,2
21	5	5	5	5	5	5	30	5,0	5	2	5	5	5	22	4,4
22	4	3	3	4	4	5	23	3,8	3	4	3	5	5	20	4
23	5	4	4	4	3	3	23	3,8	5	5	5	5	4	24	4,8
24	4	2	4	2	5	5	22	3,7	4	3	3	4	5	19	3,8
25	3	3	2	4	3	3	18	3,0	3	3	3	5	4	18	3,6
26	3	4	2	5	4	4	22	3,7	5	4	4	3	5	21	4,2
27	3	4	3	4	4	4	22	3,7	1	2	2	2	3	10	2
28	3	3	3	3	3	3	18	3,0	3	3	3	3	3	15	3
29	2	3	3	4	4	4	20	3,3	1	1	1	4	4	11	2,2

30	4	4	3	5	5	5	26	4,3	4	5	4	5	5	23	4,6
31	3	3	2	3	4	4	19	3,2	4	3	4	4	4	19	3,8
32	4	4	4	3	2	2	19	3,2	4	5	5	4	4	22	4,4
33	4	4	3	4	3	4	22	3,7	4	4	4	5	5	22	4,4
34	4	4	4	4	1	1	18	3,0	5	5	5	4	4	23	4,6
35	4	4	4	5	2	2	21	3,5	4	5	5	5	4	23	4,6
36	5	3	4	5	4	5	26	4,3	5	4	5	4	3	21	4,2
37	4	4	3	4	2	3	20	3,3	3	2	3	3	4	15	3
38	3	3	3	4	3	3	19	3,2	4	3	3	4	4	18	3,6
39	4	3	3	4	5	5	24	4,0	3	3	2	5	4	17	3,4
40	4	4	5	3	5	5	26	4,3	5	5	4	4	4	22	4,4
41	4	5	4	3	3	4	23	3,8	5	3	4	5	5	22	4,4
42	3	3	3	4	4	4	21	3,5	4	2	3	4	4	17	3,4
43	3	3	4	4	2	3	19	3,2	4	4	3	4	4	19	3,8
44	3	3	3	3	4	4	20	3,3	4	4	3	5	4	20	4
45	3	4	1	2	2	5	17	2,8	3	2	3	5	4	17	3,4
46	4	3	4	2	2	2	17	2,8	4	2	3	4	4	17	3,4
47	4	4	5	3	4	4	24	4,0	5	4	4	5	5	23	4,6
48	4	4	4	4	4	4	24	4,0	4	4	4	4	5	21	4,2
49	4	4	2	5	5	4	24	4,0	5	4	4	4	4	21	4,2
50	3	4	4	3	5	5	24	4,0	3	4	4	4	4	19	3,8
51	4	3	5	5	4	5	26	4,3	5	3	3	3	4	18	3,6
52	4	4	4	4	4	4	24	4,0	4	4	4	4	4	20	4
53	5	5	5	5	5	5	30	5,0	5	5	5	5	5	25	5
54	2	3	2	3	4	4	18	3,0	4	5	4	5	4	22	4,4
55	4	4	3	5	3	2	21	3,5	5	5	5	3	5	23	4,6
56	3	4	3	3	2	2	17	2,8	3	2	3	4	3	15	3
57	3	3	1	5	3	3	18	3,0	4	5	4	2	3	18	3,6
58	5	5	5	5	5	5	30	5,0	5	5	5	5	5	25	5
59	3	4	3	4	4	4	22	3,7	4	3	3	5	5	20	4
60	5	5	5	5	5	5	30	5,0	1	1	1	1	1	5	1

61	3	3	3	3	3	3	18	3,0	3	1	2	2	2	10	2
62	2	2	2	4	4	4	18	3,0	4	2	4	4	4	18	3,6
63	4	4	5	5	3	3	24	4,0	3	3	4	4	5	19	3,8
64	2	2	2	5	2	2	15	2,5	2	1	2	5	5	15	3
65	5	5	2	1	1	1	15	2,5	5	5	5	5	5	25	5
66	4	4	1	5	4	3	21	3,5	5	3	4	4	4	20	4
67	3	3	2	5	2	3	18	3,0	4	5	5	4	5	23	4,6
68	4	4	4	3	3	3	21	3,5	3	4	2	3	5	17	3,4
69	2	2	3	1	3	4	15	2,5	3	3	4	5	4	19	3,8
70	3	2	3	3	3	3	17	2,8	2	3	2	3	3	13	2,6
71	5	4	4	5	3	4	25	4,2	5	3	5	5	5	23	4,6
72	5	5	5	5	5	5	30	5,0	5	5	5	5	5	25	5
73	3	4	3	3	2	3	18	3,0	4	3	3	4	4	18	3,6
74	3	3	3	3	3	3	18	3,0	3	3	3	3	3	15	3
75	3	3	2	5	5	5	23	3,8	2	2	2	2	3	11	2,2
76	3	4	4	5	2	2	20	3,3	5	5	5	3	3	21	4,2
77	5	5	5	5	5	5	30	5,0	5	5	4	5	5	24	4,8
78	3	4	2	4	4	4	21	3,5	4	3	4	4	4	19	3,8
79	3	3	3	3	3	3	18	3,0	3	2	2	2	2	11	2,2
80	4	4	2	4	3	3	20	3,3	4	3	4	4	4	19	3,8
81	4	4	5	2	2	3	20	3,3	2	3	4	4	3	16	3,2
82	3	3	3	4	4	4	21	3,5	3	3	3	4	4	17	3,4
83	4	5	1	5	2	2	19	3,2	3	4	2	5	5	19	3,8
84	5	4	4	5	3	4	25	4,2	5	3	5	5	5	23	4,6
85	2	2	3	5	5	5	22	3,7	3	4	2	5	3	17	3,4
86	4	4	3	3	3	3	20	3,3	5	3	3	4	4	19	3,8
87	4	3	4	2	3	2	18	3,0	4	3	4	3	3	17	3,4
88	3	3	2	2	3	3	16	2,7	2	3	3	5	4	17	3,4
89	2	4	3	4	3	3	19	3,2	3	3	4	5	5	20	4
90	3	3	3	4	3	3	19	3,2	3	3	3	4	4	17	3,4
91	4	4	4	4	3	4	23	3,8	2	3	3	4	4	16	3,2

92	4	4	4	2	2	2	18	3,0	5	4	4	5	5	23	4,6
93	2	2	2	2	4	4	16	2,7	2	1	1	3	3	10	2
94	3	3	3	3	3	3	18	3,0	3	3	3	5	5	19	3,8
95	3	4	1	5	4	5	22	3,7	1	1	2	5	5	14	2,8
96	4	3	3	3	4	4	21	3,5	4	3	4	5	4	20	4
97	3	3	4	3	2	4	19	3,2	5	5	5	5	4	24	4,8
98	5	5	4	4	4	4	26	4,3	5	5	4	5	4	23	4,6
99	4	3	3	4	3	3	20	3,3	3	3	3	4	4	17	3,4
100	3	3	3	4	2	2	17	2,8	4	4	4	4	4	20	4
101	5	5	5	5	5	5	30	5,0	4	4	4	3	3	18	3,6
102	3	3	2	4	4	4	20	3,3	4	4	3	4	3	18	3,6
103	3	3	3	3	3	3	18	3,0	3	4	3	5	5	20	4
104	4	3	3	4	4	3	21	3,5	4	4	3	4	4	19	3,8
105	4	4	4	3	3	2	20	3,3	5	5	3	5	4	22	4,4
106	4	4	4	4	4	4	24	4,0	4	3	3	4	4	18	3,6
107	3	2	1	5	5	5	21	3,5	3	2	1	2	2	10	2
108	4	3	4	4	4	4	23	3,8	4	4	4	4	4	20	4
109	1	2	2	5	5	5	20	3,3	4	3	5	5	4	21	4,2
110	2	3	4	4	2	2	17	2,8	4	2	3	4	4	17	3,4
111	5	5	5	5	5	5	30	5,0	5	5	5	5	5	25	5
112	5	5	5	5	3	3	26	4,3	3	3	3	3	3	15	3
113	4	5	5	1	1	3	19	3,2	5	3	4	5	5	22	4,4
114	3	3	4	4	3	3	20	3,3	4	4	4	5	3	20	4
115	4	4	3	3	3	4	21	3,5	3	4	3	5	5	20	4
116	4	4	3	3	4	4	22	3,7	4	3	3	4	4	18	3,6
117	2	2	2	4	4	4	18	3,0	3	2	2	4	4	15	3
118	3	3	2	1	2	2	13	2,2	4	3	3	2	3	15	3
119	4	3	3	3	2	3	18	3,0	5	4	5	5	4	23	4,6
120	5	5	5	2	3	2	22	3,7	4	5	5	5	5	24	4,8
121	3	3	3	3	4	4	20	3,3	4	3	3	3	3	16	3,2
122	4	4	4	5	4	5	26	4,3	5	3	5	5	3	21	4,2

123	3	3	4	3	4	4	21	3,5	4	2	4	4	4	18	3,6
124	3	3	3	4	3	4	20	3,3	4	5	3	5	5	22	4,4
125	5	5	5	5	5	5	30	5,0	5	5	5	5	5	25	5
126	4	3	3	5	5	5	25	4,2	3	4	3	5	4	19	3,8
127	2	2	3	3	2	3	15	2,5	4	3	3	3	2	15	3
128	3	3	4	3	2	2	17	2,8	4	4	3	4	3	18	3,6
129	4	4	4	4	3	4	23	3,8	4	4	5	4	4	21	4,2
130	4	3	2	4	3	4	20	3,3	2	2	3	2	4	13	2,6
131	3	2	1	2	2	3	13	2,2	2	2	2	3	3	12	2,4
132	3	4	2	4	3	2	18	3,0	4	4	4	4	4	20	4
133	3	3	2	4	4	4	20	3,3	4	3	3	4	4	18	3,6
134	4	5	3	2	1	2	17	2,8	4	5	5	3	5	22	4,4
135	3	4	3	4	5	5	24	4,0	5	4	5	5	5	24	4,8



LAMPIRAN 3
Hasil Pengumpulan Data

Frequency Statistics

	Jenis Kelamin Responden	Kelompok Usia Responden	Asal Kota Provinsi Responden	Pendidikan Terakhir Responden	Jenis Pekerjaan Responden	Pendapatan rata-rata per bulan (Rp)	Pengalaman menggunakan transaksi online (Tahun)
Valid	135	135	135	135	135	135	135
Missing	0	0	0	0	0	0	0

Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - l	47	34.8	34.8	34.8
Valid Perempuan	88	65.2	65.2	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Kelompok Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≥ 50 Tahun	8	5.9	5.9	5.9
Valid 17 – 20 Tahu	13	9.6	9.6	15.6
Valid 21 – 30 Tahun	104	77.0	77.0	92.6
Valid 31 – 40 Tahun	6	4.4	4.4	97.0
Valid 41 – 50 Tahun	4	3.0	3.0	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Asal Kota Provinsi Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Aceh	2	1.5	1.5	1.5
Bali	1	.7	.7	2.2
DIY	21	15.6	15.6	17.8
DKI Jakarta	3	2.2	2.2	20.0
Jawa Barat	6	4.4	4.4	24.4
Jawa Tengah	21	15.6	15.6	40.0
Jawa Timur	3	2.2	2.2	42.2
Kalimantan Tengah	1	.7	.7	43.0
Kalimantan Timur	1	.7	.7	43.7
Kep Bangka Belitung	1	.7	.7	44.4
Lampung	1	.7	.7	45.2
Maluku Utara	1	.7	.7	45.9
NTB	71	52.6	52.6	98.5
Riau	1	.7	.7	99.3
Sumatera Barat	1	.7	.7	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diploma sederajat	16	11.9	11.9	11.9
Doktoral/S3 sederajat	3	2.2	2.2	14.1
Master/S2 sederajat	4	3.0	3.0	17.0
Sarjana/S1 sederajat	59	43.7	43.7	60.7
SMA sederajat	53	39.3	39.3	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Pendapatan rata-rata per bulan (Rp)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 3.000.000	101	74.8	74.8	74.8
> 10.000.00	5	3.7	3.7	78.5
Valid >5.000.000-10.000.00	5	3.7	3.7	82.2
3.000.000-5.000.000	24	17.8	17.8	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Pengalaman menggunakan transaksi online (Tahun)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1	23	17.0	17.0	17.0
> 6	13	9.6	9.6	26.7
Valid 1 s/d 3	68	50.4	50.4	77.0
3+ s/d 6	31	23.0	23.0	100.0
Total	135	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4
Hasil Analisa Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	135	13	50	40.44	6.600
Compatibility	135	13	45	37.95	5.509
Perceived Risk	135	12	30	21.20	3.939
Minat Investasi Emas	135	5	25	19.01	3.923
Valid N (listwise)	135				

Brand Image (X1)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	135	1	5	4.61	.713
X1.2	135	1	5	4.07	.895
X1.3	135	1	5	4.08	.978
X1.4	135	1	5	3.90	.987
X1.5	135	1	5	3.79	1.030
X1.6	135	2	5	4.13	.786
X1.7	135	1	5	3.88	.873
X1.8	135	1	5	3.90	.854
X1.9	135	2	5	4.22	.769
X1.10	135	1	5	3.85	.927
Brand Image	135	13	50	40.44	6.600
Valid N (listwise)	135				

Compatibility (X2)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	135	1	5	4.33	.820
X2.2	135	1	5	3.62	1.057
X2.3	135	1	5	4.17	.815
X2.4	135	1	5	4.12	.811
X2.5	135	1	5	4.26	.881
X2.6	135	1	5	4.15	.902
X2.7	135	2	5	4.40	.765
X2.8	135	2	5	4.57	.653
X2.9	135	2	5	4.33	.751
Compatibility	135	13	45	37.95	5.509
Valid N (listwise)	135				

Perceived Risk (X3)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	135	1	5	3.54	.920
X3.2	135	1	5	3.55	.920
X3.3	135	1	5	3.25	1.111
X3.4	135	1	5	3.78	1.090
X3.5	135	1	5	3.44	1.097
X3.6	135	1	5	3.64	1.054
Perceived Risk	135	12	30	21.20	3.939
Valid N (listwise)	135				

Minat Investasi Emas (Y)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	135	1	5	3.81	1.069
Y2	135	1	5	3.50	1.126
Y3	135	1	5	3.58	1.068
Y4	135	1	5	4.10	.929
Y5	135	1	5	4.04	.867
Minat Investasi Emas	135	5	25	19.01	3.923
Valid N (listwise)	135				



LAMPIRAN 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Brand Image (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Brand Image
X1.1	Pearson Correlation	1	.549**	.442**	.366**	.254**	.461**	.368**	.452**	.473**	.363**	.610**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.2	Pearson Correlation	.549*	1	.394**	.550**	.438**	.655**	.508**	.586**	.540**	.364**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.3	Pearson Correlation	.442*	.394**	1	.388**	.380**	.511**	.545**	.376**	.313**	.417**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.4	Pearson Correlation	.366*	.550**	.388**	1	.779**	.536**	.670**	.696**	.600**	.522**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.5	Pearson Correlation	.254*	.438**	.380**	.779**	1	.456**	.628**	.605**	.548**	.484**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.6	Pearson Correlation	.461*	.655**	.511**	.536**	.456**	1	.566**	.585**	.582**	.436**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.7	Pearson Correlation	.368*	.508**	.545**	.670**	.628**	.566**	1	.675**	.539**	.587**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.8	Pearson Correlation	.452*	.586**	.376**	.696**	.605**	.585**	.675**	1	.714**	.529**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
	Pearson Correlation	.473*	.540**	.313**	.600**	.548**	.582**	.539**	.714**	1	.539**	.771**
X1.9	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
	Pearson Correlation	.363*	.364**	.417**	.522**	.484**	.436**	.587**	.529**	.539**	1	.705**
X1.10	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
	Pearson Correlation	.610*	.739**	.643**	.828**	.763**	.764**	.820**	.828**	.771**	.705**	1
Brand Image	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	10

2. Compatibility (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Compatibility
X2.1	Pearson Correlation	1	.422*	.640*	.502*	.510*	.498*	.452*	.465*	.574*	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.2	Pearson Correlation	.422*	1	.525*	.462*	.387*	.286*	.216*	.282*	.363*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.012	.001	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135

X2.3	Pearson Correlation	.640*	.525*	1	.658*	.614*	.554*	.488*	.475*	.457*	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.4	Pearson Correlation	.502*	.462*	.658*	1	.500*	.537*	.440*	.337*	.549*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.5	Pearson Correlation	.510*	.387*	.614*	.500*	1	.750*	.609*	.442*	.537*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.6	Pearson Correlation	.498*	.286*	.554*	.537*	.750*	1	.606*	.400*	.534*	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.7	Pearson Correlation	.452*	.216*	.488*	.440*	.609*	.606*	1	.541*	.589*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.8	Pearson Correlation	.465*	.282*	.475*	.337*	.442*	.400*	.541*	1	.516*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2.9	Pearson Correlation	.574*	.363*	.457*	.549*	.537*	.534*	.589*	.516*	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
Compatibility	Pearson Correlation	.758*	.622*	.816*	.752*	.807*	.778*	.726*	.643*	.756*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	9

3. Perceived Risk (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Perceived Risk
X3.1	Pearson Correlation	1	.758**	.581**	.173*	.104	.100	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.045	.229	.250	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
X3.2	Pearson Correlation	.758**	1	.484**	.160	.042	.025	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.065	.630	.769	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
X3.3	Pearson Correlation	.581**	.484**	1	.010	.044	.071	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.912	.615	.416	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
X3.4	Pearson Correlation	.173*	.160	.010	1	.500**	.431**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.045	.065	.912		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
X3.5	Pearson Correlation	.104	.042	.044	.500**	1	.839**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.229	.630	.615	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135

X3.6	Pearson Correlation	.100	.025	.071	.431**	.839**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.250	.769	.416	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
Perceived Risk	Pearson Correlation	.678**	.610**	.565**	.612**	.688**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135	135

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	6

4. Minat Investasi Emas (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Minat Investasi Emas
Y1	Pearson Correlation	1	.539**	.647**	.410**	.362**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
Y2	Pearson Correlation	.539**	1	.685**	.361**	.417**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
Y3	Pearson Correlation	.647**	.685**	1	.410**	.468**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000

	N	135	135	135	135	135	135
Y4	Pearson Correlation	.410**	.361**	.410**	1	.662**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
Y5	Pearson Correlation	.362**	.417**	.468**	.662**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135
Minat Investasi Emas	Pearson Correlation	.781**	.798**	.846**	.710**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

LAMPIRAN 6 Hasil Uji Klasik

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62383088
	Absolute	.079
Most Extreme Differences	Positive	.053
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.923
Asymp. Sig. (2-tailed)		.361

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1	(Constant)	-.963			1.752	-.549
	Brand Image	.319	.053	.536	6.027	.431	2.318
	Compatibility	.167	.064	.234	2.618	.426	2.346
	Perceived Risk	.036	.064	.036	.561	.838	1.193

a. Dependent Variable: Minat Investasi Emas

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.032	1.068		2.838	.005
Brand Image	-.018	.032	-.073	-.557	.579
Compatibility	.027	.039	.091	.684	.495
Perceived Risk	-.059	.039	-.144	-1.530	.128

a. Dependent Variable: Abs_RES



LAMPIRAN 7 Hasil Uji Regresi

1. Hasil Uji Regresi

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.963	1.752		-.549	.584
	Brand Image	.319	.053	.536	6.027	.000
	Compatibility	.167	.064	.234	2.618	.010
	Perceived Risk	.036	.064	.036	.561	.576

a. Dependent Variable: Minat Investasi Emas

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.553	.542	2.654

a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Brand Image, Compatibility