

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

Dhistya Indraswari<sup>1</sup>, Faisol<sup>2</sup>, Mar'atus Solikah<sup>3</sup>

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Email : [dhistyaw@gmail.com](mailto:dhistyaw@gmail.com)<sup>1</sup>, [faisol@unpkdr.ac.id](mailto:faisol@unpkdr.ac.id)<sup>2</sup>, [solikahkediri@gmail.com](mailto:solikahkediri@gmail.com)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*Investment decisions are one of the important factors in achieving future financial goals. The Gold Savings product offered by PT Pegadaian has become an attractive investment alternative due to its easy accessibility and relatively low level of risk. However, public interest in the Gold Savings product remains lower than in pawn services, which are Pegadaian's primary business product. Therefore, it is necessary to understand the factors influencing investment decisions. Investment decisions are affected by various factors, including service quality, income, promotional media, and financial literacy. This study aims to analyze the effects of service quality, income, promotional media, and financial literacy on investment decisions regarding the Gold Savings product at PT Pegadaian Wates Branch Unit. This research employed a quantitative approach using a survey method through the distribution of questionnaires to 101 customers selected using a simple random sampling technique. Data were analyzed using Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS 3 software. The results indicate that service quality, income, and financial literacy have a positive and significant effect on investment decisions. These findings suggest that customers' investment decisions are more strongly influenced by the quality of services received, their financial capability, and their level of financial understanding than by exposure to promotional media. This study implies that PT Pegadaian should improve service quality and strengthen financial education programs to encourage greater investment decisions in Gold Savings products.*

**KEYWORDS:** *Service Quality, Income, Promotional Media, Financial Literacy, Investment Decision.*

**ABSTRAK**

Keputusan investasi merupakan salah satu faktor penting dalam mencapai tujuan keuangan di masa depan. Produk Tabungan Emas PT Pegadaian menjadi salah satu alternatif investasi yang diminati masyarakat karena kemudahan akses dan tingkat risiko yang relatif rendah. Namun, minat masyarakat terhadap produk Tabungan Emas masih lebih rendah dibandingkan layanan gadai yang menjadi produk utama Pegadaian, sehingga diperlukan upaya untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi. Keputusan seseorang untuk berinvestasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, pendapatan, media promosi, dan literasi keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, pendapatan, media promosi, dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 101 nasabah yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, pendapatan, dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan investasi nasabah lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima, kemampuan finansial yang dimiliki, serta tingkat pemahaman keuangan dibandingkan dengan paparan media promosi. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa PT Pegadaian perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan program edukasi keuangan kepada masyarakat guna mendorong peningkatan keputusan investasi pada produk Tabungan Emas.

**KATA KUNCI:** *Kualitas Pelayanan, Pendapatan, Media Promosi, Literasi Keuangan, Keputusan Investasi*

**PENDAHULUAN**

Investasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan masyarakat untuk mengembangkan aset dan mencapai tujuan keuangan di masa depan. Proses pengambilan keputusan investasi tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan finansial, tetapi juga berbagai faktor nonfinansial yang berkaitan dengan karakteristik individu maupun lingkungan. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk investasi yang aman dan menguntungkan, berbagai lembaga keuangan berlomba menyediakan produk investasi yang mudah diakses dan aman. Salah satu lembaga yang aktif menyediakan layanan tersebut adalah PT Pegadaian (Persero) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa keuangan nonbank. Selain layanan gadai, PT Pegadaian juga menyediakan produk investasi berupa Tabungan Emas yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas dengan cara yang lebih mudah dan terjangkau. Produk Tabungan Emas ini diminati karena menawarkan kemudahan transaksi, keamanan nilai investasi, serta potensi keuntungan jangka panjang (Moreno et.al, 2025).

Berdasarkan Laporan Tahunan PT Pegadaian Tahun 2024, jumlah nasabah Tabungan Emas mengalami peningkatan sebesar 5,38% dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa investasi emas mulai menjadi salah satu alternatif investasi yang diminati masyarakat. Namun demikian, berdasarkan observasi awal di PT Pegadaian Unit Cabang Wates diketahui bahwa jumlah nasabah Tabungan Emas masih lebih rendah dibandingkan pengguna layanan gadai. Dari total 3.581 nasabah, pengguna layanan gadai mencapai 1.829 nasabah (51,06%), sedangkan pengguna Tabungan Emas hanya sebanyak 1.224 nasabah (34,17%). Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan investasi pada produk Tabungan Emas masih relatif rendah meskipun produk tersebut memiliki berbagai keunggulan. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan nasabah dalam

memilih produk investasi, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal.

Keputusan investasi merupakan proses penempatan dana pada suatu instrumen investasi dengan mempertimbangkan tingkat keuntungan, risiko, dan tujuan keuangan yang ingin dicapai (Nursyamsi et.al, 2023). Dalam konteks penelitian ini, keputusan investasi mengacu pada keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan investasi adalah kualitas pelayanan. Menurut teori kualitas jasa (*Service Quality Theory*) oleh (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) melalui model SERVQUAL (*Service Quality Model*) dalam (Tarumingkeng, 2025), kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratamasyari, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

Selain kualitas pelayanan, tingkat pendapatan juga diduga memengaruhi keputusan investasi. Teori Keynesian yang dikemukakan oleh John Maynard Keynes (1936) dalam (Sholikhah et al., 2020) menjelaskan bahwa peningkatan pendapatan akan meningkatkan kemampuan individu dalam menabung dan mengalokasikan dana untuk investasi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Audia Sari, 2022) yang menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

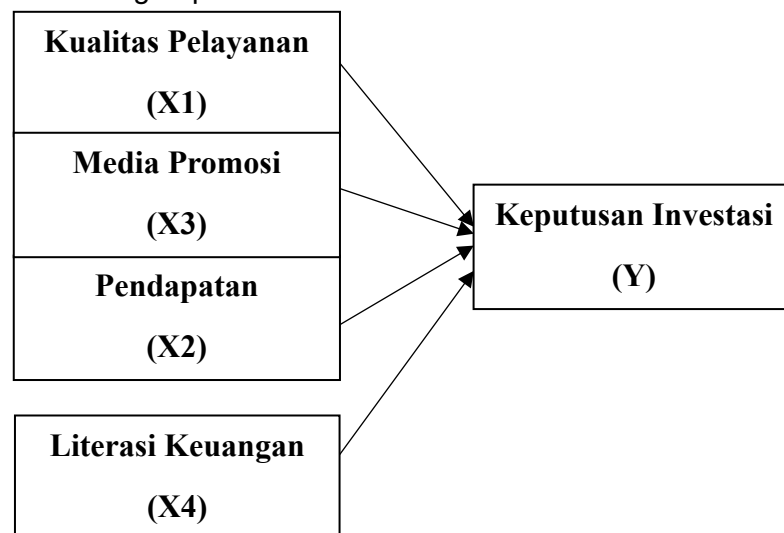
Faktor lain yang diperkirakan memengaruhi keputusan investasi adalah media promosi dan literasi keuangan. Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) dalam (Purwanto, Budiyo, & Suhermin, 2022) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Dalam konteks investasi, media promosi berperan dalam membentuk persepsi dan meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai suatu produk investasi,

sedangkan literasi keuangan membantu individu memahami risiko, keuntungan, dan pengelolaan keuangan secara rasional. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, Seswandi, & Amdanata, 2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Sementara itu, hasil penelitian mengenai media promosi masih menunjukkan temuan yang beragam sehingga memerlukan pengujian lebih lanjut.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan masih memiliki kemampuan penjelasan yang relatif terbatas. Penelitian (Audia Sari, 2022) memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 21%, sedangkan penelitian (Sari, 2023) memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 33,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan investasi. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan model yang mengintegrasikan kualitas pelayanan, pendapatan, media promosi, dan literasi keuangan dalam satu kerangka penelitian

untuk menjelaskan keputusan investasi pada produk Tabungan Emas.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengintegrasian variabel kualitas pelayanan, pendapatan, media promosi, dan literasi keuangan yang dibangun berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Service Quality Theory*, dan Teori Keynesian dalam konteks keputusan investasi emas. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada PT Pegadaian Unit Cabang Wates yang masih jarang dijadikan objek penelitian terkait keputusan investasi pada produk Tabungan Emas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, pendapatan, media promosi, dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Merujuk pada pembahasan latar belakang, observasi empiris, dan research gap yang telah terungkap, maka dirancang kerangka konseptual sebagai dasar teoritis untuk mengelaborasi keterkaitan antara kualitas pelayanan, pendapatan, media promosi, dan literasi keuangan terhadap Keputusan investasi sebagaimana berikut:



Sumber: Penulis, 2026

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan data diatas yang telah diuraikan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan investasi pada produk tabungan emas.

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

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

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

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausalitas (hubungan sebab-akibat). Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan data yang berupa angka (Sugiyono, 2020). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, pendapatan, media promosi, dan literasi keuangan terhadap Keputusan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Desain kausal dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Pegadaian Unit Cabang Wates yang berjumlah 3.581 nasabah. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan Tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel

sebanyak 101 responden. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang diperlukan,  $N$  adalah jumlah populasi,  $e$  adalah tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), sebesar 0,10 atau 10%. Berikut merupakan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin:

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

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

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

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

$$n = 101$$

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara offline maupun online kepada nasabah PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Kuisioner disusun berdasarkan indikator yang mengacu pada teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel kualitas pelayanan, pendapatan, media promosi, literasi keuangan, dan Keputusan investasi. Pengukuran setiap indikator menggunakan skala Likert lima poin. Operasionalisasi variabel penelitian sebagai berikut:

**Tabel 1. Operasional Variabel**

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

|                                                        |                                           |                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kualitas Pelayanan (X1)</b><br>(Tarumingkeng, 2025) | Keandalan<br>( <i>Reliability</i> )       | Menurut saya, pegawai Pegadaian Unit Cabang Wates memberikan layanan Tabungan Emas yang akurat dan sesuai prosedur.                                                   |
|                                                        | Daya Tanggap<br>( <i>Responsiveness</i> ) | Menurut saya, pegawai Pegadaian Unit Cabang Wates cepat dan tanggap dalam membantu memberikan informasi terkait Tabungan Emas.                                        |
|                                                        | Jaminan<br>( <i>Assurance</i> )           | Menurut saya, Pegadaian Unit Cabang Wates mampu memberikan rasa aman dalam bertransaksi Tabungan Emas..                                                               |
|                                                        | Empati<br>( <i>Empathy</i> )              | Menurut saya, pegawai Pegadaian Unit Cabang Wates memahami kebutuhan saya terkait Tabungan Emas.                                                                      |
|                                                        | Bukti Fisik<br>( <i>Tangibles</i> )       | Menurut saya, fasilitas dan sarana layanan Tabungan Emas Di Pegadaian Unit Cabang Wates nyaman dan memadai.                                                           |
| <b>Pendapatan (X2)</b><br>(Lestari et al., 2022)       | Besarnya pendapatan                       | Menurut saya, besarnya pendapatan yang saya terima mencukupi untuk berinvestasi pada Tabungan Emas.                                                                   |
|                                                        |                                           | Menurut saya, semakin tinggi pendapatan, semakin besar kemampuan saya untuk berinvestasi pada Tabungan Emas.                                                          |
|                                                        | Sumber pendapatan                         | Menurut saya, sumber pendapatan yang saya miliki mendukung untuk melakukan investasi pada Tabungan Emas.                                                              |
|                                                        | Kestabilan pendapatan                     | Menurut saya, pendapatan yang saya terima stabil sehingga memungkinkan untuk melakukan investasi Tabungan Emas.                                                       |
|                                                        |                                           | Menurut saya, pendapatan yang saya terima secara rutin memberikan rasa aman dalam berinvestasi pada Tabungan Emas.                                                    |
|                                                        | Kemampuan menyisihkan pendapatan          | Menurut saya, saya mampu menyisihkan sebagian pendapatan setelah memenuhi kebutuhan sehari-hari.                                                                      |
| <b>Media Promosi (X3)</b><br>(Lili, 2023)              | Kemudahan Akses                           | Menurut saya, media promosi Pegadaian Unit Cabang Wates mudah diakses untuk memperoleh informasi tentang Tabungan Emas.                                               |
|                                                        | Kualitas Informasi                        | Menurut saya, media promosi Pegadaian Unit Cabang Wates menyajikan informasi Tabungan Emas dengan jelas dan mudah dipahami.                                           |
|                                                        |                                           | Menurut saya, informasi yang disampaikan dalam media promosi Pegadaian Unit Cabang Wates lengkap dan sesuai dengan kebutuhan.                                         |
|                                                        | Jangkauan Media Promosi                   | Menurut saya, media promosi Pegadaian Unit Cabang Wates memiliki jangkauan yang luas melalui berbagai saluran.                                                        |
|                                                        | Intensitas Update Media                   | Menurut saya, informasi mengenai Tabungan Emas diperbarui secara rutin melalui media promosi Pegadaian Unit Cabang Wates.                                             |
|                                                        | Daya Tarik Media                          | Menurut saya, media promosi Pegadaian Unit Cabang Wates memiliki tampilan yang menarik sehingga membuat saya tertarik untuk memperhatikan informasi yang disampaikan. |

|                                                |                                                        |                                                                                                                            |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Literasi Keuangan (X4)</b><br>(Putra, 2025) | Pengetahuan Keuangan<br>( <i>Financial Knowledge</i> ) | Menurut saya, Tabungan Emas memiliki risiko dan potensi keuntungan seperti instrumen investasi lainnya.                    |
|                                                | Sikap Keuangan<br>( <i>Financial Attitude</i> )        | Menurut saya, penting untuk mengatur keuangan dengan baik sebelum berinvestasi pada Tabungan Emas.                         |
|                                                |                                                        | Menurut saya, investasi pada Tabungan Emas membantu mempersiapkan kebutuhan keuangan di masa depan.                        |
|                                                | Perilaku Keuangan<br>( <i>Financial Behavior</i> )     | Menurut saya, saya membuat perencanaan keuangan sebelum berinvestasi pada Tabungan Emas.                                   |
|                                                |                                                        | Menurut saya, saya mengelola pendapatan dan pengeluaran agar dapat menyisihkan dana untuk berinvestasi pada Tabungan Emas. |

Sumber : Data diolah, 2026

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3. Tahapan analisis diawali dengan evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Reliabilitas konstruk diukur melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural (inner model) dengan melihat nilai R-Square ( $R^2$ ), Q-Square ( $Q^2$ ),

dan F-Square ( $f^2$ ) untuk menilai kemampuan prediksi model. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan kriteria nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antarvariabel penelitian (Hair et al., 2011) dalam (Sofyan, 2021). Tahapan analisis tersebut digunakan untuk menjawab tujuan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, pendapatan, media promosi, dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis**

**Tabel 2. Uji Validitas Konvergen**

|      | Kualitas Pelayanan | Pendapatan | Media Promosi | Literasi Keuangan | Keputusan Investasi |
|------|--------------------|------------|---------------|-------------------|---------------------|
| X1.1 | 0.717              |            |               |                   |                     |
| X1.2 | 0.733              |            |               |                   |                     |
| X1.3 | 0.706              |            |               |                   |                     |
| X1.4 | 0.771              |            |               |                   |                     |
| X1.5 | 0.702              |            |               |                   |                     |
| X2.1 |                    | 0.732      |               |                   |                     |
| X2.2 |                    | 0.835      |               |                   |                     |
| X2.3 |                    | 0.673      |               |                   |                     |
| X2.4 |                    | 0.663      |               |                   |                     |
| X2.5 |                    | 0.786      |               |                   |                     |
| X2.6 |                    | 0.623      |               |                   |                     |
| X3.1 |                    |            | 0.627         |                   |                     |
| X3.2 |                    |            | 0.762         |                   |                     |
| X3.3 |                    |            | 0.766         |                   |                     |

|      |  |  |       |       |       |
|------|--|--|-------|-------|-------|
| X3.4 |  |  | 0.817 |       |       |
| X3.5 |  |  | 0.785 |       |       |
| X3.6 |  |  | 0.683 |       |       |
| X4.1 |  |  |       | 0.737 |       |
| X4.2 |  |  |       | 0.838 |       |
| X4.3 |  |  |       | 0.691 |       |
| X4.4 |  |  |       | 0.796 |       |
| X4.5 |  |  |       | 0.785 |       |
| Y.1  |  |  |       |       | 0.755 |
| Y.2  |  |  |       |       | 0.768 |
| Y.3  |  |  |       |       | 0.713 |
| Y.4  |  |  |       |       | 0.743 |
| Y.5  |  |  |       |       | 0.791 |

Sumber : SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan tabel 2, nilai outer loading pada seluruh indikator variabel kualitas pelayanan, pendapatan, media promosi, literasi keuangan, dan keputusan investasi telah memenuhi kriteria validitas

konvergen dengan nilai  $> 0,60$ . Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

**Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)**

|                     | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------|----------------------------------|
| Kualitas Pelayanan  | 0.527                            |
| Pendapatan          | 0.522                            |
| Media Promosi       | 0.552                            |
| Literasi Keuangan   | 0.594                            |
| Keputusan Investasi | 0.569                            |

Sumber : SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai AVE  $> 0,50$ . Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk kualitas pelayanan, pendapatan, media promosi, literasi keuangan, dan keputusan investasi

telah memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

**Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion**

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

Sumber : SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa

seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan Fornell-Larcker Criterion.

**Tabel 5. Uji Reabilitas**

|  | Cronbach's Alpha | Rho_A | Composite Reliability |
|--|------------------|-------|-----------------------|
|--|------------------|-------|-----------------------|

|                     |       |       |       |
|---------------------|-------|-------|-------|
| Kualitas Pelayanan  | 0.810 | 0.812 | 0.868 |
| Pendapatan          | 0.779 | 0.796 | 0.848 |
| Media Promosi       | 0.828 | 0.830 | 0.879 |
| Literasi Keuangan   | 0.837 | 0.858 | 0.880 |
| Keputusan Investasi | 0.815 | 0.835 | 0.866 |

Sumber : SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan gambar 5, diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria

reliabilitas. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

**Tabel 6. R-Square**

|                     | R-Square | R-Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Investasi | 0.613    | 0.597             |

Sumber : SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-Square sebesar 0,613 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, pendapatan, media promosi, dan literasi keuangan mampu menjelaskan variabel keputusan investasi sebesar 61,3%. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted sebesar 0,597 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan

dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan penjelasan model menjadi sebesar 59,7%, sedangkan sisanya 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang tergolong moderat.

**Tabel 7. Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)**

| Construct           | SSO     | SSE     | Q <sup>2</sup> |
|---------------------|---------|---------|----------------|
| Keputusan Investasi | 505.000 | 349.678 | 0.308          |

Sumber : SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai *Predictive Relevance* (Q<sup>2</sup>) pada variabel keputusan investasi sebesar 0,308. Nilai tersebut lebih besar dari 0 (Q<sup>2</sup> > 0), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan

prediksi yang baik (*predictive relevance*). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, pendapatan, media promosi, dan literasi keuangan mampu memprediksi variabel keputusan investasi dengan baik.

**Tabel 8. Effect Size (F<sup>2</sup>)**

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

Sumber : SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 8, variabel kualitas pelayanan, pendapatan, dan literasi keuangan memiliki ukuran efek (*effect size*) dalam kategori kecil terhadap keputusan investasi. Sementara itu, media promosi memiliki nilai f<sup>2</sup> sebesar 0,001

yang menunjukkan pengaruh sangat rendah terhadap keputusan investasi. Di antara seluruh variabel independen, literasi keuangan memiliki kontribusi terbesar dalam menjelaskan keputusan investasi nasabah.

**Tabel**

## 9. Uji Hipotesis

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

*Sumber : SmartPLS 3, 2026*

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, pendapatan, dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* masing-masing sebesar 2,319; 2,999; dan 2,465 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, dan H4 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diterima nasabah, semakin tinggi tingkat pendapatan yang dimiliki, dan semakin baik literasi keuangan seseorang, maka keputusan untuk berinvestasi pada produk Tabungan Emas cenderung meningkat. Sebaliknya, media promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi karena memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,236 yang lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,813 yang lebih besar dari 0,05, sehingga H3 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan investasi nasabah lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan, kondisi finansial, dan pemahaman keuangan dibandingkan dengan media promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Investasi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 2,319 dan *P-Value* sebesar 0,021. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Dengan demikian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit

Cabang Wates. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk berinvestasi. Pelayanan yang cepat, tepat, responsif, dan mampu memberikan rasa nyaman dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk Tabungan Emas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pratamasyari, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

##### **Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Investasi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 2,999 dan *P-Value* sebesar 0,003. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Dengan demikian, pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan yang dimiliki nasabah, maka semakin tinggi pula keputusan untuk berinvestasi. Pendapatan yang lebih besar memberikan kemampuan kepada nasabah untuk menyisihkan sebagian dananya setelah memenuhi kebutuhan konsumsi, sehingga dapat dialokasikan untuk investasi. Dalam penelitian ini, nasabah yang memiliki pendapatan lebih tinggi cenderung lebih mampu dan lebih yakin untuk berinvestasi pada produk Tabungan Emas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Audia Sari, 2022) yang menyatakan

bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

#### **Pengaruh Media Promosi terhadap Keputusan Investasi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 0,236 dan *P-Value* sebesar 0,813. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *T-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *P-Value* lebih besar dari 0,05, sehingga H3 ditolak. Dengan demikian, media promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media promosi belum mampu mendorong nasabah untuk mengambil keputusan investasi. Keputusan nasabah untuk berinvestasi cenderung lebih dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi, kondisi keuangan, dan keyakinan terhadap manfaat investasi dibandingkan dengan promosi yang dilakukan perusahaan. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima, tetapi juga oleh sikap, persepsi, dan kemampuan individu dalam melakukan suatu tindakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sari, 2023) yang menyatakan bahwa media promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 2,465 dan *P-Value* sebesar 0,014. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* lebih kecil dari 0,05, sehingga H4 diterima. Dengan demikian, literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat literasi keuangan yang dimiliki nasabah, maka semakin tinggi pula keputusan untuk berinvestasi. Literasi keuangan membantu nasabah dalam memahami manfaat, risiko, serta cara kerja produk investasi sehingga

dapat mengambil keputusan investasi secara lebih tepat dan rasional. Temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa pengetahuan dan pemahaman seseorang dapat memengaruhi perilaku dalam mengambil keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pratiwi et al., 2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, responsif, dan mampu memberikan rasa percaya kepada nasabah dapat meningkatkan keputusan untuk berinvestasi. Pendapatan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi, yang berarti semakin tinggi pendapatan yang dimiliki nasabah maka semakin besar kemampuan dan kecenderungannya untuk menyisihkan dana guna berinvestasi. Selain itu, literasi keuangan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi, sehingga pemahaman yang baik mengenai pengelolaan keuangan dan investasi dapat mendorong nasabah dalam mengambil keputusan investasi yang lebih tepat. Sementara itu, media promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi, yang menunjukkan bahwa keputusan nasabah untuk berinvestasi pada produk Tabungan Emas tidak hanya ditentukan oleh promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kondisi keuangan, dan pemahaman keuangan yang dimiliki. Dengan demikian, kualitas pelayanan, pendapatan, dan literasi keuangan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan investasi nasabah pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Cabang Wates.

#### **REFERENSI**

Audia Sari, D. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pendapatan Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan*

- Investasi Tabungan Emas Pada Pt Pegadaian Makassar (Studi Kasus PT Pegadaian Cabang Pabaeng-Baeng).* Fitriasuri, & Simanjuntak, R. M. A. S. (2022). Pengaruh pengetahuan investasi, manfaat motivasi, dan modal minimal investasi terhadap keputusan investasi di Pasar Modal. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(4), 2548–7507.
- Lestari, C. V., Lubis, T. A., & Solikhin, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi (Studi Kasus Karyawan Puskesmas Di Purbalingga). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 28–37. Retrieved from <http://katalog.ukdw.ac.id/id/eprint/6998>
- Lili. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Di Media Sosial Instagram*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Pembangunan Tanjungpinang.
- Moreno, K., Desiyanti, R., Novita Sari, J., Fitria, R., & Islamati, F. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian yang Ada di Kota Padang. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 34. <https://doi.org/10.29300/ba.v10i1.7664>
- Nursyamsi, J., Sukirman, E., Makmun, & Sukarno, A. (2023). Analisis Faktor – Faktor Mempengaruhi Keputusan Investasi, 3(3), 80–88.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research ( SERVQUAL ). *Journal of Marketing*, 49(September 2014), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pratamasyari, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Emas di Pegadaian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 159–173. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i2.149.159-173>
- Pratiwi, S., Seswandi, A., & Amdanata, D. D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Dengan Life Style Sebagai Variabel Moderasi di Kota Pekanbaru. *Ganec Swara*, 2(2), 189–198. <https://doi.org/10.35327/gara.v17i4.620>
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior* (1st ed.). Malang: Literasi Nusantara.
- Putra, A. A. J. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme, Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Persepsi Risiko Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Sari, R. P. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Studi Kasus Ups Pegadaian Syariah Opi Mall Palembang*. <https://doi.org/10.33365/jeb.v3i1.310>
- Sholikhah, N., Hindrayani, A., Andriansyah, E. H., Kurniawan, R. Y., Sakti, N. C., Wardani, D. K., ... Berlianantiya, M. (2020). *Teori ekonomi makro*.
- Sofyan, Y. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smartpls 3.2.9*. (R. Aly, Ed.) (1st ed.). Bekasi: PT Dewangga Energi International. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=7wFAEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Sutopo, Ed.) (2nd ed.).
- Tarumingkeng, R. C. (2025). *SERVQUAL*. Bogor, Indonesia: RUDYCT e-PRESS.