

Pengaruh Digitalisasi, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Emas Melalui PT Pegadaian (Studi Kasus pada Generasi Z di Jabodetabek)

Chintia Octaviana Handayani¹, dan Jhonny Marbun²

¹Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Kota Depok, 16425, Indonesia

²Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Kota Depok, 16425, Indonesia

E-mail: chintia.octavianahandayani.ak19@mhs.wpnj.ac.id

Abstrak

Teknologi memberikan kemudahan generasi Z untuk menabung dan memudahkan generasi Z mendapatkan informasi khususnya tentang pengetahuan keuangan yang dapat menjadikan generasi Z memiliki perilaku keuangan yang baik juga. Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh digitalisasi, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap minat menabung emas melalui PT Pegadaian pada generasi Z di Jabodetabek. Jenis penelitian ini mengacu pada pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan penelitian asosiatif. Menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Kuesioner disebar melalui *online* menggunakan *tally.so*. Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan dalam penelitian ini, terlihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial yaitu variabel literasi keuangan, sedangkan variabel digitalisasi dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, semua variabel independen yaitu, digitalisasi, gaya hidup, dan literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat menabung emas melalui PT Pegadaian. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas generasi yang diteliti dan menambahkan variabel independen lain seperti pengaruh pendapatan, resiko, serta promosi. Selanjutnya disarankan untuk meneliti sampai dengan keputusan pembelian (menabung) produk tabungan emas, sehingga penilaian dan penelitian dapat lebih objektif dikarenakan pada penelitian ini hanya menilai terkait ketertarikan atau minat menabung emas pada generasi Z.

Kata Kunci: Digitalisasi, Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Minat Menabung Emas, PT Pegadaian

Abstract

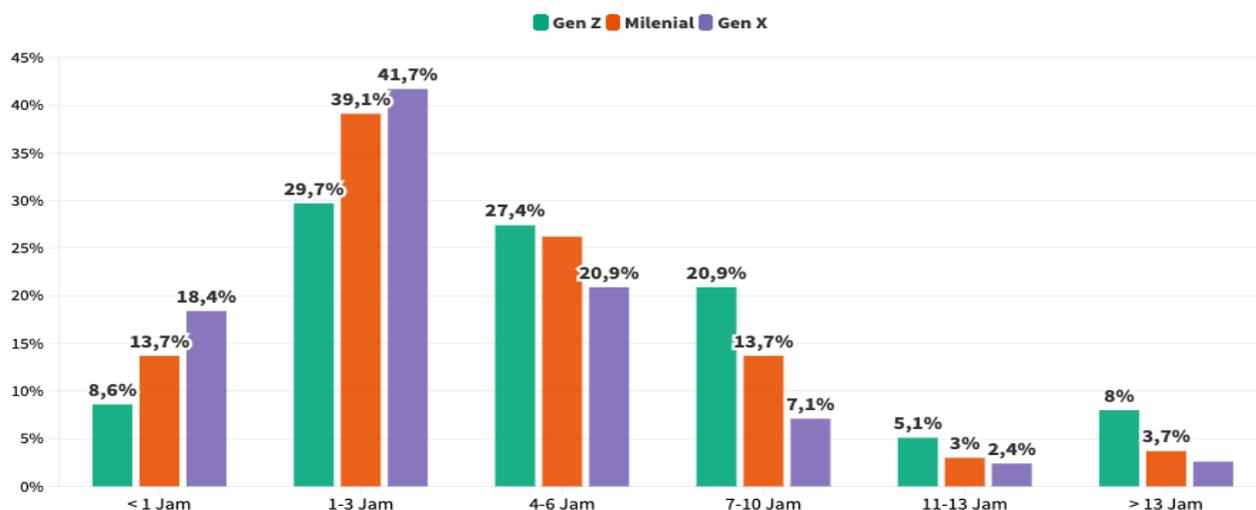
Technology provides ease for Generation Z to save and facilitates their access to financial knowledge, which can lead Generation Z to have good financial behavior as well. This study aims to analyze the influence of digitization, lifestyle, and financial literacy on the interest in saving gold through PT Pegadaian among Generation Z in Jabodetabek. It is a quantitative research using an associative research method. The non-probability sampling technique, specifically purposive sampling, is used, with a sample size of 100 respondents. The data is analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS software version 26. The questionnaire is distributed online using tally.so. The conclusion of this research, based on the results of statistical tests, shows that the variable with a significant partial influence is only financial literacy, whereas, simultaneously, all independent variables, namely digitization, lifestyle, and financial literacy, have an influence on the dependent variable, which is the interest in saving gold through PT Pegadaian. For future research, it is recommended to expand the studied generation and include other independent variables such as income, risk, and promotion. Furthermore, it is suggested to investigate the research until the purchasing decision (saving) of gold savings products, in order to ensure a more objective assessment and research, as this study only assesses the interest or willingness to save gold among Generation Z.

Keywords: Digitalization, Lifestyle, Financial Literacy, Interest in Saving Gold, PT Pegadaian.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perbedaan generasi ke generasi menjadi isu menarik untuk dibicarakan, dimana setiap generasi memiliki ciri berbeda-beda dalam menentukan karakteristiknya dalam berbagai hal. Generasi *baby boomers* sering kali disebut sebagai generasi veteran yang memiliki disiplin tinggi dan orientasi pada waktu. Di sisi lain, generasi X dikenal karena kemampuannya dalam menerima perubahan, mengutamakan citra, dan bekerja keras. generasi Y memiliki ciri-ciri yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan pola komunikasi yang terbuka. Namun, sorotan saat ini jatuh pada generasi yang muncul belakangan, setidaknya hingga tahun 2019, yaitu generasi Z yang juga dikenal sebagai *i-generation* atau generasi internet.



Gambar 1.1 Durasi Penggunaan Internet Antargenerasi di Indonesia
(20-31 Maret 2022)

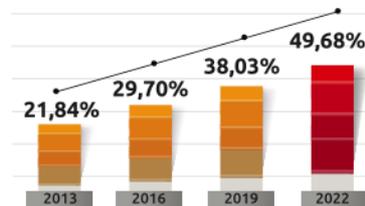
Sumber : Alvara Research Center

Dari total responden *Alvara Research Center* yang berjumlah 1.529 jiwa dan tersebar di 34 provinsi ini dapat disimpulkan bahwa generasi Z menjadi pengguna internet terbanyak dibandingkan dua generasi lainnya hal ini dapat terlihat dari pergerakan grafik pada gambar 1.1.

Pada aspek lain berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Zigi yang terselenggara pada rentang tanggal 6 hingga 12 September 2021, dilakukan sebuah penelitian dengan tujuan untuk mengeksplorasi kondisi keuangan masyarakat, terutama generasi Z dan generasi Y, di tengah pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi Z memiliki porsi pengeluaran bulanan yang paling tinggi, yaitu sebesar 72,9%, untuk keperluan komunikasi seperti membeli pulsa, internet, dan sejenisnya. Pengeluaran terendah pada generasi Z digunakan untuk hiburan, dengan hanya 9,3% responden yang menggunakan uang mereka untuk liburan. Sebanyak 13,4% generasi Z juga mengalokasikan pengeluaran rutin mereka untuk hobi dan hiburan. Selain itu, tujuan dari penelitian ini juga adalah untuk memahami bagaimana orang berperilaku dalam hal keuangan dan pandangan mereka terhadap investasi. Sebanyak 5.204 orang telah menjadi responden dalam penelitian ini melalui *platform* daring. Responden yang dipilih adalah individu yang berusia 15 tahun ke atas dan memiliki akses internet.

Pengetahuan keuangan memiliki dampak positif pada perilaku keuangan seseorang. Literasi keuangan sendiri dapat didefinisikan sebagai pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai keuangan pribadinya. Hasil dari Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia mencapai 49,68 persen, terjadi peningkatan dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya mencapai 38,03 persen. Pada tahun ini, indeks inklusi keuangan mencapai 85,10 persen, mengalami peningkatan dari periode sebelumnya pada tahun 2019 yang mencapai 76,19 persen. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan antara tingkat literasi dan tingkat inklusi semakin berkurang, dari 38,16 persen pada tahun 2019 menjadi 35,42 persen pada tahun 2022.

Gambar 1.2 Indeks Literasi Keuangan di Indonesia
Sumber : SNLIK OJK 2022



Mengutip dari data Statistik Pendidikan Tinggi 2020 Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi menyebutkan bahwa berdasarkan perhitungan angka partisipasi kasar, usia kuliah mahasiswa umumnya berada dalam rentang 18-24 tahun. Data menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa program sarjana umumnya dominan pada rentang usia 18-30 tahun, sedangkan jumlah mahasiswa program magister cenderung dominan pada kelompok usia yang tercakup dalam rentang 25-40 tahun. Diharapkan generasi Z dalam mengambil keputusan investasi dapat memanfaatkan kemajuan teknologi internet dan sumber belajar, sehingga pengetahuan mereka dapat ditingkatkan.

Dengan kemudahan teknologi seperti sekarang ini, menabung emas salah satu opsi bagi generasi Z dimana kemudahan dalam satu genggam *mobile phone* tanpa perlu datang ke toko emas. Salah satu BUMN yang memfasilitasi jual, beli, gadai, dan menabung emas adalah PT Pegadaian. PT Pegadaian merupakan Badan Usaha Milik Negara yang berfokus pada gadai, haji dan umroh, dan tabungan emas. Untuk mengetahui minat generasi Z dalam menabung emas penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh digitalisasi, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap minat menabung emas melalui PT Pegadaian (studi kasus pada generasi Z di Jabodetabek).

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai ulasan dari latar belakang yang sudah dijabarkan tersebut, dengan demikian permasalahan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa teknologi memberikan kemudahan generasi Z untuk menabung dan memudahkan generasi Z mendapatkan informasi khususnya tentang pengetahuan keuangan yang dapat menjadikan generasi Z memiliki perilaku keuangan yang baik juga. Disisi lain gaya hidup generasi Z cenderung konsumtif dengan mengalokasikan sebagian besar pendapatannya untuk belanja komunikasi. Berdasarkan latar belakang tersebut memberikan pandangan bahwa terdapat permasalahan yang terjadi antara gaya hidup generasi Z dan kemudahan atas pengetahuan keuangan. Penulis memperoleh minat untuk melakukan penelitian yang lebih komprehensif guna mengetahui apakah digitalisasi, gaya hidup, dan literasi keuangan mampu mempengaruhi minat menabung emas pada generasi Z melalui PT Pegadaian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan analisis masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti dapat merumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi fokus dalam penelitian ini, di antaranya:

1. Apakah digitalisasi memiliki pengaruh terhadap minat menabung emas melalui PT Pegadaian pada generasi Z di Jabodetabek?
2. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap minat menabung emas melalui PT Pegadaian pada generasi Z di Jabodetabek?
3. Apakah literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap minat menabung emas melalui PT Pegadaian pada generasi Z di Jabodetabek?
4. Apakah digitalisasi, gaya hidup, dan literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap minat menabung emas melalui PT Pegadaian pada generasi Z di Jabodetabek?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh digitalisasi terhadap minat menabung emas melalui PT Pegadaian pada generasi Z di Jabodetabek.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat menabung emas melalui PT Pegadaian pada generasi Z di Jabodetabek.
3. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat menabung emas melalui PT Pegadaian pada generasi Z di Jabodetabek.
4. Untuk menganalisis pengaruh digitalisasi, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap minat menabung emas melalui PT Pegadaian pada generasi Z di Jabodetabek.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan berpegang pada tujuan penelitian yang telah disebutkan, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi pembaca, terutama bagi mereka yang terlibat dalam penelitian ini, termasuk masyarakat Indonesia, terutama di wilayah Jabodetabek. Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan meningkatkan pengetahuan serta pemahaman yang mendalam bagi pembaca tentang pengaruh digitalisasi, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap minat menabung emas melalui PT Pegadaian pada generasi Z di wilayah Jabodetabek. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi penulis karena dapat memperluas pengetahuan baru terkait topik yang dibahas. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi kalangan akademisi dan sebagai acuan untuk penelitian yang serupa di masa depan.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Peneliti:

Penelitian ini memberikan manfaat praktis dengan peningkatan pengetahuan, pengayaan wawasan, serta pengalaman bagi penulis dan pembaca. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang perubahan persepsi generasi Z terhadap menabung emas melalui Pegadaian Digital di PT Pegadaian.

b. Bagi Politeknik Negeri Jakarta

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai referensi untuk penelitian di masa depan terkait perubahan persepsi generasi Z terhadap menabung emas melalui Pegadaian Digital di PT Pegadaian.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini mengacu pendekatan penelitian kuantitatif untuk menguji validitas pengetahuan, teori, dan produk tertentu. Untuk menganalisis hubungan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian asosiatif yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan memakai hubungan kausal yang bersifat sebab akibat. yang diolah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

Fokus penelitian ini adalah Generasi Z (dalam rentang usia 13-28 tahun) yang memiliki minat atau ketertarikan dalam menabung emas melalui PT Pegadaian. Generasi Z dipilih sebagai objek penelitian karena mereka menjadi target utama dalam memperoleh pemahaman tentang minat menabung emas dan penggunaan layanan PT Pegadaian. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang tinggal di daerah Jabodetabek, yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode *non-probability sampling*.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel. Teknik *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga peneliti dapat memperoleh kandidat yang sesuai untuk diteliti. Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk pemilihan sampel:

1. Berdomisili di Jabodetabek,
2. Berusia 20 - 28 tahun, dan
3. Memiliki ketertarikan minat menabung emas melalui PT Pegadaian.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019:136) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Margin error 10%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas menjadi 97 orang. Untuk mempermudah peneliti maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang bersumber dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan peneliti memperoleh data sekunder melalui studi literatur atas informasi pendukung lainnya yang masih berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti seperti jurnal ilmiah, buku, dan situs web.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai studi literatur dan studi lapangan. Jenis kuesioner yang dipakai pada penelitian ini yaitu kuesioner tertutup, yang dimana kuesioner yang diberikan tidak memberi kesempatan pada responden untuk menjawab karena jawaban telah disediakan. Jawaban kuesioner disajikan dengan memakai skala *likert* 1-5. Metode analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh tiga variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, syarat uji asumsi klasik harus terpenuhi. Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R²) untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 2.1 Skala Likert
Sumber: Sugiyono (2019:147)

No	Jawaban	Score
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 2.2 Variabel Operasional
Sumber: Data Diolah

Variabel	Indikator Pengukuran	Pernyataan Penelitian
X1. Digitalisasi (Deloitte, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan efisiensi Memperluas aksesibilitas Pengalaman pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> Saya merasa senang menjadi seseorang yang paham teknologi. Digitalisasi membuat pekerjaan Saya dapat diselesaikan dengan baik dan cepat. Digitalisasi memberikan kemudahan untuk mengakses informasi seluas-luasnya. Digitalisasi mempermudah aktivitas Saya termasuk pada sektor keuangan. Digitalisasi pada sektor keuangan memberikan Saya pengalaman yang cepat, mudah, dan aman.
X2. Gaya Hidup (Pontania, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> Gaya hidup modern Gaya hidup hedonis 	<ol style="list-style-type: none"> Hidup di zaman modern seperti sekarang ini menuntut Saya untuk selalu <i>up to date</i> pada <i>trend</i> yang sedang terjadi. Gaya hidup modern membuat Saya selalu terhubung dengan lingkungan sekitar, terutama melalui internet. Saya membeli internet setiap bulannya untuk menunjang gaya hidup supaya <i>up to date</i>. Setelah Saya memperoleh suatu pencapaian, Saya melakukan kegiatan untuk <i>self reward</i> (Contoh: membeli suatu barang, pergi jalan jalan, nonton bioskop, dll).

X3. Literasi Keuangan (OECD, 2016)	1. Pengetahuan 2. Tingkah laku 3. Sikap	10. Saya mengetahui kegunaan dan manfaat uang sebagai alat untuk bertransaksi. 11. Saya memahami manfaat dari pengelolaan keuangan. 12. Saya melakukan perencanaan alokasi pendapatan pribadi yang diperoleh untuk digunakan apa saja. 13. Saya melakukan evaluasi pengelolaan keuangan apakah sudah sesuai dengan yang dianggarkan.
Y. Minat Menabung Emas	1. Ketertarikan, Pandji (1995:9) 2. Keamanan (<i>Security</i>). Santosa, (2009) 3. Perlindungan (<i>protection</i>). (Rosnia, 2010) 4. Mudah dicairkan (likuiditas tinggi). (Irfani, 1999) 5. Menguntungkan (<i>profitable</i>). (Makaryanawati, 2009) 6. Resiko rendah (<i>low risk</i>). (Gustina, 2013)	14. Saya mengetahui layanan jasa Tabungan Emas dari PT Pegadaian. 15. Saya tertarik untuk menabung emas di PT Pegadaian. 16. Saya merasa aman saat menabung emas di PT Pegadaian. 17. Dengan menabung emas mampu mempertahankan kekayaan Saya dari tingginya angka inflasi. 18. Menabung emas di PT Pegadaian sangat mudah dicairkan. 19. Saya senang menabung emas di PT pegadaian untuk simpanan jangka panjang. 20. Saya senang menabung emas karena memiliki tingkat risiko kerugian yang rendah.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan oleh penulis, responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah generasi Z yang berada di Jabodetabek dengan rentang usia 20 – 28 tahun dan memiliki ketertarikan minat menabung emas melalui PT Pegadaian. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 15 Mei 2023 secara online melalui *tally.so* dan pengumpulan kuesioner dilakukan selama satu minggu. Peneliti memperoleh responden sebanyak 100 orang yang sudah sesuai dengan kriteria. Terdapat pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan domisili.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tanggapan 100 responden, dan perhitungan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Berikut adalah hasil perhitungan uji regresi linear berganda pada penelitian ini.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.025	5.950		2.693	.008
	Digitalisasi	-.057	.250	-.024	-.227	.821
	Gaya Hidup	.158	.183	.091	.864	.390
	Literasi Keuangan	.671	.199	.330	3.375	.001

a. Dependent Variable: Minat Menabung Emas

Gambar 3.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada gambar tabel diatas, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$$

$$Y = 16,025 - 0,057 X_1 + 0,156 X_2 + 0,671 X_3 + \epsilon$$

Analisis hasil uji regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut.

- Nilai konstanta hasil uji regresi linear berganda menunjukkan sebesar 16,025, artinya tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan apabila semua variabel independen yang meliputi Digitalisasi (X1), Gaya Hidup (X2), dan Literasi Keuangan (X3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Minat Menabung Emas (Y) adalah 16,025 tanpa adanya pengaruh.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Digitalisasi (X1) yaitu sebesar -0,057. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel Digitalisasi (X1) dan Minat Menabung Emas (Y). Hal ini artinya, jika variabel Digitalisasi (X1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya Minat Menabung Emas (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,057. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Gaya Hidup (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,158. Hal ini menunjukkan jika Gaya Hidup (X2) mengalami kenaikan 1%, maka Minat Menabung Emas (Y) akan naik sebesar 0, 158 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Literasi Keuangan (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,671. Hal ini menunjukkan jika Literasi Keuangan (X3) mengalami kenaikan 1%, maka Minat Menabung Emas (Y) akan naik sebesar 0, 671 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.342 ^a	.117	.089	3.84633

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Digitalisasi
b. Dependent Variable: Minat Menabung Emas

Gambar 3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 26 (2023)

Gambar tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat perolehan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,089 atau 8,9%. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel Digitalisasi (X1), Gaya Hidup (X2), dan Literasi Keuangan (X3) dalam mempengaruhi minat menabung emas melalui PT Pegadaian sebesar 8,9% sedangkan sisanya sebesar 91,7% (100% - 8,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.025	5.950		2.693	.008
	Digitalisasi	-.057	.250	-.024	-.227	.821
	Gaya Hidup	.158	.183	.091	.864	.390
	Literasi Keuangan	.671	.199	.330	3.375	.001

a. Dependent Variable: Minat Menabung Emas

Gambar 3.3 Hasil Uji T Parsial
Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan gambar tabel diatas, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut. Digitalisasi (X1), Gaya Hidup (X2), dan Literasi Keuangan (X3).

1. H1 : Digitalisasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menabung emas melalui PT Pegadaian. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ yakni sebesar 0,821. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel digitalisasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung emas melalui PT Pegadaian, sehingga H1 ditolak pada hipotesis uji t dalam penelitian ini.
2. H2 : Gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menabung emas melalui PT Pegadaian. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ yakni sebesar 0,390. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung emas melalui PT Pegadaian, sehingga H2 ditolak pada hipotesis uji t dalam penelitian ini.
3. H3 : Literasi keuangan secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung emas melalui PT Pegadaian. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ yakni sebesar 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung emas melalui PT Pegadaian, sehingga H3 diterima pada hipotesis uji t dalam penelitian ini.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.909	3	62.636	4.234	.007 ^b
	Residual	1420.251	96	14.794		
	Total	1608.160	99			

a. Dependent Variable: Minat Menabung Emas
b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Digitalisasi

Gambar 3.4 Hasil Uji T Simultan
Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 26 (2023)

Gambar tabel di atas menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 4,234 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007 atau lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H4 yang menyatakan bahwa variabel Digitalisasi (X1), Gaya Hidup (X2), dan Literasi Keuangan (X3) secara simultan mempengaruhi minat menabung emas melalui PT Pegadaian.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan dalam penelitian ini, terlihat bahwa tidak semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat menabung emas melalui PT Pegadaian. Berikut penjelasan untuk masing-masing variabel

1. Variabel Digitalisasi (X1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,057. Koefisien negatif menunjukkan bahwa variabel Digitalisasi memiliki pengaruh negatif terhadap minat menabung emas (Y), dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Namun, pada uji t (parsial), variabel Digitalisasi tidak memiliki signifikansi yang cukup, dengan nilai sebesar 0,821 ($> 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 yang menyatakan “Digitalisasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung emas pada Generasi Z (Y) melalui PT Pegadaian” ditolak.
2. Variabel Gaya Hidup (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,158. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung emas (Y), dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Namun, pada uji t (parsial), variabel Gaya Hidup juga tidak memiliki signifikansi yang cukup, dengan nilai sebesar 0,390 ($> 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 yang menyatakan “Gaya hidup (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung emas pada Generasi Z (Y) melalui PT Pegadaian” ditolak.
3. Variabel Literasi Keuangan (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,671. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung emas (Y), dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Pada uji t (parsial), variabel Literasi Keuangan menunjukkan signifikansi yang cukup, dengan nilai sebesar 0,001 ($< 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 yang menyatakan “Literasi Keuangan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung emas pada Generasi Z (Y) melalui PT Pegadaian” diterima.

4. Kesimpulan

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai Pengaruh Digitalisasi, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Emas Melalui PT Pegadaian (Studi Kasus pada Generasi Z di Jabodetabek) dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Digitalisasi (X1) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Menabung Emas (Y) dan variabel ini tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan “Digitalisasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung emas pada Generasi Z (Y) melalui PT Pegadaian” ditolak.
2. Gaya Hidup (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Menabung Emas (Y) dan variabel ini tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan “Gaya Hidup (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung emas pada Generasi Z (Y) melalui PT Pegadaian” ditolak.
3. Literasi Keuangan (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Menabung Emas (Y) dan variabel ini berpengaruh signifikan secara parsial. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan “Literasi Keuangan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung emas pada Generasi Z (Y) melalui PT Pegadaian” diterima.
4. Digitalisasi (X1), Gaya Hidup (X2), Literasi Keuangan (X3) memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap variabel Minat Menabung Emas (Y) berdasarkan uji f (simultan). Maka dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan “Digitalisasi (X1), Gaya Hidup (X2), dan Literasi Keuangan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung emas pada Generasi Z (Y) melalui PT Pegadaian” diterima.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Generasi Z
Bagi generasi Z sebaiknya dapat memanfaatkan digitalisasi untuk mengakses informasi mengenai literasi keuangan seperti informasi profil risiko yang ada pada emas serta untuk mengetahui karakteristik emas sebagai alat lindung nilai atas inflasi. Selain sebagai pengetahuan yang perlu dipahami, generasi Z diharapkan juga mampu untuk meningkatkan minatnya dalam berinvestasi supaya dapat dengan bijak mengelola keuangan agar terhindar dari perilaku konsumtif.
2. Bagi PT Pegadaian
Bagi PT Pegadaian, peneliti menyarankan untuk melakukan sosialisasi produk tabungan emas secara massif dan menyeluruh untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan emas.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti yang hendak melanjutkan penelitian terkait minat menabung emas disarankan untuk memperluas generasi yang diteliti dan menambahkan variabel independen lain seperti pengaruh pendapatan, resiko, serta promosi. Selanjutnya disarankan untuk meneliti sampai dengan keputusan pembelian (menabung) produk tabungan emas, sehingga penilaian dan penelitian dapat lebih objektif dikarenakan pada penelitian ini hanya menilai terkait ketertarikan atau minat menabung emas pada generasi Z.

Daftar Pustaka

- Aji, R. (2016). Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1), 43–54. <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1245>
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 182–198. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1655>
- Ellena, C. (2023). KPMG. Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara.
- Fatimah, S. B., & Hendratmi, A. (2020). Digitalisasi Pada Bank Mandiri Syariah Di Tengah Persaingan Dan Perubahan Teknologi. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(4), 795. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20204pp795-813>
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12–28. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1.2678>
- IDN Research Institute. (2019). Indonesia Millennial Report 2019: Memahami Perilaku Milenial Indonesia. *IDN Research Institute*, 01, 61. <https://www.idntimes.com/indonesiamillennialreport2019>
- Jayani, D. H. (2022). *Gen Z Paling Banyak Belanja untuk Internet dan Makan*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Kemendikbud. (2020). Statistik Pendidikan Tinggi (Higer Education Statistic) 2020. *PDDikti Kemendikbud*, 5, 81–85. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/publikasi>

- Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2022). Didominasi Milenial dan Gen Z, Jumlah Investor Saham Tembus 4 Juta. *Kustodian Sentral Efek Indonesia*, 1. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Jumlah-Investor-Ritel-Pasar-Modal-Terus-Meningkat.aspx>
- Mahmudan, A. (2022). *Survei: Generasi Z Indonesia Paling Gandrung Gunakan Internet*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-generasi-z-indonesia-paling-gandrung-gunakan-internet>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurmak*, 03(1), 12–22.
- MERTHA DEWI, I., & Purbawangsa, I. B. A. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Serta Masa Bekerja Terhadap Perilaku Keputusan Investasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1867. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i07.p04>
- Murtani, A. (2019). Sosialisasi Gerakan Menabung. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat 2019 Sindimas*, 1(1), 279–283. <http://www.sisfotenika.stmikpontianak.ac.id/index.php/sindimas/article/view/585>
- Muzhiroh. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat). *Jurnal Ecodemica*, 25–30, 35. <http://repository.stei.ac.id/1537/>
- Nurfalah, I., & Rusydiana, A. S. (2019). Digitalisasi Keuangan Syariah Menuju Keuangan Inklusif: Kerangka Maqashid Syariah. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi*, 11(1), 55. <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v11i1.1205>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Infografis Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*. 2013.
- Peningkatan Grafik Harga Emas 10 Tahun Terakhir. (2022). Logam Mulia. <https://www.logammulia.com/id/news/grafik-harga-emas>
- Penyusun, T. (2019). *PEDOMAN TEKNIS PENULISAN LAPORAN TUGAS AKHIR DAN SKRIPSI*. 1–63.
- Putra, M. D., Ningsih, G. R., & Amelia, F. (2021). Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.31958/ab.v1i1.2709>
- Rahma, A. P., & Canggih, C. C. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Investasi Emas. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 98–108. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p98-108>
- Rahmawati, G. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Millenial Disusun*.
- Ramli, R. R. (2022). *Mengenal Tabungan Emas, Produk Pegadaian yang Digugat Rp 322,5 Miliar*. Kompas.Com.
- Reichenbach, A., Bringmann, A., Reader, E. E., Pournaras, C. J., Rungger-Brändle, E., Riva, C. E., Hardarson, S. H., Stefansson, E., Yard, W. N., Newman, E. A., & Holmes, D. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan emas di pegadaian syariah cabang aceh. In *Progress in Retinal and Eye Research* (Vol. 561, Issue 3).