

Pengaruh Promosi Digital dan Persepsi Kemudahan Aplikasi Tring Pegadaian terhadap Minat Investasi Emas Digital pada Generasi Z di Kota Depok

Najwa Kharizma Safitri^{1*}, Herudini Subariyanti¹

^{1*}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: *rizmanajwa31@gmail.com

Informasi Artikel

Submitted : 28-08-2026

Accepted : 20-09-2026

Published : 30-12-2026

Keywords:

Digital Promotion

Perceived Ease of Use

Investment Interest

Generation Z

Tring Pegadaian

Abstract

This study aims to analyze the influence of Digital Promotion and Perceived Ease of Use of the Tring Pegadaian application on the Investment Intention in digital gold savings among Generation Z in Depok City. This study employs a quantitative approach involving 100 Generation Z respondents residing in Depok City. The sample was selected using a purposive sampling technique, while data were collected through an online questionnaire based on indicators for each variable and analyzed to examine the relationships among the variables. The results indicate that Digital Promotion and Perceived Ease of Use, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on Investment Intention. These findings suggest that informative and engaging digital promotions, along with ease of access and operation of the application, can increase Generation Z's interest in digital gold savings investment. For Pegadaian management, the findings highlight the importance of strengthening digital promotion strategies that align with the characteristics of Generation Z, as well as improving the usability of the Tring application. These efforts may not only increase investment intention but also support the adoption of digital investment services and enhance Generation Z's understanding of gold investment in a more planned and informed manner.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi Digital dan Persepsi Kemudahan dalam penggunaan aplikasi Tring Pegadaian terhadap Minat Investasi tabungan emas digital pada Generasi Z di Kota Depok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Depok. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan data dikumpulkan melalui kuesioner daring berdasarkan indikator masing-masing variabel dan dianalisis untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Digital dan Persepsi Kemudahan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital yang informatif dan menarik serta kemudahan dalam mengakses dan mengoperasikan aplikasi dapat meningkatkan ketertarikan Generasi Z terhadap investasi tabungan emas digital. Bagi manajemen Pegadaian, hasil penelitian mengindikasikan pentingnya penguatan strategi promosi digital yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z serta peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi Tring. Upaya tersebut tidak hanya berpotensi meningkatkan minat investasi, tetapi juga dapat mendukung pemanfaatan layanan investasi digital dan meningkatkan pemahaman Generasi Z mengenai investasi emas secara lebih terencana.

Kata Kunci: Promosi Digital, Persepsi Kemudahan, Minat Investasi, Generasi Z, Tring Pegadaian

This is an open access article under the CC-BY-SA license



1. PENDAHULUAN

Emas telah lama diakui sebagai instrumen investasi yang aman (*safe haven asset*) dan mampu mempertahankan nilai aset dari ancaman inflasi dibandingkan instrumen investasi lainnya. Data Logam Mulia Antam menunjukkan harga emas mengalami kenaikan signifikan sebesar 102,8% dalam kurun waktu 2021–2025, yaitu dari Rp927.000 menjadi Rp1.880.000 per gram. Seiring kemajuan teknologi keuangan, investasi emas bertransformasi ke bentuk layanan digital, dengan nilai

transaksi emas digital di Indonesia mencapai Rp115,6 triliun pada tahun 2025 atau meningkat sebesar 101,04% dibandingkan tahun sebelumnya (Saputra, 2026).

Merespons tren tersebut, PT Pegadaian meluncurkan aplikasi Tring sebagai wadah layanan keuangan digital yang menyediakan fitur tabungan emas. Namun, layanan ini menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan *platform* investasi emas lain seperti DANA, Shopee, Tokopedia, dan Pluang. Data Databoks (2022) menempatkan Pegadaian Digital, sebelum diluncurkannya Tring di urutan kedua dengan pangsa pasar 40%, tertinggal dari DANA yang mencapai 43%. Sementara itu, Generasi Z (kelahiran 1997–2012) tercatat sebagai segmen dengan pertumbuhan pengguna tabungan emas Pegadaian tertinggi yaitu 116% pada tahun 2025, jauh melampaui kelompok usia lain seperti Milenial (49%) dan Gen X (34%) (Susanti, 2026). Meskipun menjadi segmen paling potensial, belum ditemukan kajian yang secara mendalam menguji faktor-faktor kunci yang membentuk minat investasi kelompok ini secara khusus terhadap aplikasi Tring Pegadaian di Kota Depok. Penelitian ini bertujuan menjawab permasalahan tersebut dengan menelaah dua faktor utama yaitu promosi digital dan persepsi kemudahan aplikasi.

Berbagai penelitian terdahulu telah menawarkan penjelasan mengenai faktor pembentuk minat investasi layanan keuangan digital. Sularno (2025) menyatakan bahwa promosi digital yang masif dan jelas merupakan kunci utama dalam membangun kesadaran merek. Selanjutnya, Saputri & Siregar (2023) membuktikan bahwa persepsi kemudahan sistem menjadi faktor penentu apakah pengguna akan bertahan menggunakan aplikasi atau beralih ke layanan lain. Penelitian Pribowo & Fathihani, (2023) menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat investasi emas digital pada generasi milenial. Sementara itu, Dwirahayu & Aribowo (2026) serta Siwi dkk., (2026) mengonfirmasi bahwa promosi digital dan edukasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas di wilayah lain.

Dari berbagai temuan di atas, pendekatan yang mengintegrasikan promosi digital sebagai faktor pendorong kesadaran dan persepsi kemudahan sebagai faktor penentu kenyamanan penggunaan dinilai paling relevan untuk menjelaskan perilaku kelompok muda. Pendekatan ini selaras dengan karakteristik Generasi Z yang akrab dengan teknologi, namun menuntut penyampaian informasi yang jelas, proses yang sederhana, serta kecepatan dalam setiap layanan yang diakses.

Meskipun telah banyak kajian yang dilakukan, masih terdapat celah penelitian yang perlu diisi. Pertama, penelitian yang ada umumnya mengkaji Pegadaian Digital atau *platform* pesaing, namun belum secara khusus menelaah aplikasi Tring Pegadaian sebagai layanan terbaru. Kedua, objek penelitian lebih banyak berfokus pada generasi milenial, sehingga belum cukup menggambarkan perilaku Generasi Z yang kini menjadi segmen pasar utama. Ketiga, lokasi penelitian belum mencakup Kota Depok yang memiliki demografi padat penduduk muda dan potensi pasar yang besar. Keempat, terdapat temuan kontradiktif dari Manik dkk., (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan bukan faktor utama bagi Generasi Z dalam berinvestasi emas, sehingga diperlukan pembuktian empiris lebih lanjut.

Kota Depok dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik demografis yang relevan dengan sasaran penelitian, yaitu Generasi Z sebagai kelompok pengguna potensial layanan keuangan digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Depok (2026), jumlah penduduk Kota Depok mencapai sekitar 2,16 juta jiwa dan lebih dari 66,93% penduduk berada pada usia produktif, yang menunjukkan besarnya basis masyarakat usia kerja dan pengguna potensial layanan keuangan digital. Di sisi lain, penggunaan aplikasi Tring menunjukkan pertumbuhan yang pesat secara nasional, dengan lebih dari 6 juta pengguna dalam enam bulan sejak diluncurkan pada Oktober 2025. Meskipun data publik mengenai jumlah pengguna Tring secara khusus di Kota Depok belum tersedia, kondisi demografis tersebut menjadikan Depok relevan untuk mengkaji minat Generasi Z terhadap tabungan emas digital melalui aplikasi Tring, khususnya dalam kaitannya dengan promosi digital dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi.

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah tersebut serta memberikan dasar empiris bagi PT Pegadaian dalam menyusun strategi pengembangan layanan dan promosi yang tepat sasaran. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan persepsi kemudahan aplikasi Tring Pegadaian terhadap minat investasi tabungan emas digital pada Generasi Z di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif statistik dengan tahapan penelitian yang dilakukan secara sistematis, dimulai dari identifikasi latar belakang dan perumusan masalah, penyusunan landasan teori dan kerangka berpikir, perumusan hipotesis, penentuan populasi dan sampel, penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data melalui kuesioner, pengolahan dan analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, hingga penarikan kesimpulan dan penyusunan saran. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Digital (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Minat Investasi (Y) Tabungan Emas Digital pada Generasi Z di Kota Depok melalui aplikasi Tring Pegadaian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Depok yang menjadi pengguna atau mengetahui aplikasi Tring Pegadaian dan memiliki ketertarikan terhadap investasi tabungan emas digital. Kota Depok dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik demografis yang relevan dengan sasaran penelitian, yaitu Generasi Z sebagai kelompok usia muda yang potensial menggunakan layanan keuangan digital. Berdasarkan Profil Pemuda Kota Depok 2024, sebesar 25,76% penduduk Kota Depok merupakan pemuda berusia 16–30 tahun, dengan rata-rata lama sekolah mencapai 12,47 tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kota Depok memiliki basis populasi muda yang cukup besar dan memiliki karakteristik pendidikan yang relevan dengan penelitian mengenai minat investasi digital.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling adalah teknik yang digunakan, teknik ini dipilih berdasarkan standar atau elemen tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan studi (Sugiyono, 2023). Metode ini dipilih karena jumlah populasi yang memenuhi karakteristik penelitian tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini disesuaikan dengan karakteristik penelitian, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Kota Depok dan mengetahui atau menggunakan aplikasi Tring Pegadaian serta memiliki ketertarikan terhadap investasi tabungan emas digital. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh Promosi Digital dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Investasi Tabungan Emas Digital.

2.2 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu Promosi Digital (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2), serta satu variabel dependen yaitu Minat Investasi (Y). Promosi digital merupakan upaya penyampaian informasi atau pesan pemasaran yang dilakukan melalui berbagai perangkat teknologi elektronik guna menjalin komunikasi dan menarik perhatian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Davis “Persepsi kemudahan adalah keyakinan bahwa penggunaan teknologi dapat membantu meningkatkan kinerja. Selain itu, hal ini juga berarti pengguna merasa bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan dan tidak memerlukan usaha yang berat” (Sihombing & Juliasari, 2022).

Minat berinvestasi merupakan dorongan kuat untuk menempatkan dana, yang timbul karena kesadaran akan keuntungan serta pemahaman yang baik mengenai peluang dan risiko yang menyertainya (Wiguna & Badera, 2024). Rincian indikator masing-masing tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Promosi Digital (X ₁)	Pemasaran Online	Pembuatan Konten
	Media Sosial	Berbagi Konten
	Mobile Marketing	Menghubungkan
Persepsi Kemudahan (X ₂)	Mudah untuk dipelajari	Membangun Komunitas
	Mudah digunakan	Mudah Memahami Cara Kerja Sistem
	Jelas dan Mudah dimengerti	Mudah digunakan
	Menjadi Terampil	Mudah dalam Mencari Informasi
Minat Investasi (Y)	Ketertarikan Investasi Karena Informasi yang Ada	Tidak Memerlukan Usaha
		Keamanan
	Keinginan Investasi Karena Investasi Sangat Menjanjikan	Minat Eksploratif
		Minat Transaksional
	Keyakinan Bahwa Investasi Adalah Pilihan yang Tepat	Minat Preferensial
		Minat Referensial

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diperoleh menggunakan rumus Lemeshow. Responden studi merupakan anggota Generasi Z di wilayah Kota Depok dan berusia antara 17 hingga 29 tahun. Google Forms digunakan untuk mendistribusikan survei online dengan skala Likert lima poin untuk mengumpulkan data dan telah memenuhi kriteria penelitian mengenai pengaruh Promosi Digital (X₁) dan Persepsi Kemudahan (X₂) terhadap Minat Investasi (Y) Tabungan Emas Digital pada Aplikasi Tring Pegadaian.

3.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi keakuratan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Pengujian ini dilakukan terhadap 100 responden Generasi Z di Kota Depok. Suatu item pernyataan dianggap valid apabila mampu mengukur variabel penelitian sesuai dengan kondisi yang dirasakan oleh responden. Pengujian ini dilakukan terhadap 100 responden penelitian, sehingga $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$, dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196 pada taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai r hitung lebih besar, maka item pernyataan dinyatakan valid; sebaliknya, apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan temuan uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 2, setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Hal ini ditunjukkan dengan setiap item pernyataan dianggap sah dan sesuai untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini Berikut hasil uji validitas yang tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	r hitung	r tabel	Uji Validitas
Promosi Digital (X ₁)	X1.1	0,605	0,196	Valid
	X2.1	0,583	0,196	Valid
	X3.1	0,518	0,196	Valid
	X4.1	0,315	0,196	Valid
	X5.1	0,581	0,196	Valid
	X6.1	0,496	0,196	Valid
	X7.1	0,659	0,196	Valid
	X8.1	0,656	0,196	Valid
Persepsi Kemudahan (X ₂)	X2.1	0,639	0,196	Valid
	X2.2	0,643	0,196	Valid
	X2.3	0,546	0,196	Valid

Variabel Penelitian	Item	r hitung	r tabel	Uji Validitas
	X2.4	0,623	0,196	Valid
	X2.5	0,647	0,196	Valid
	X2.6	0,524	0,196	Valid
	X2.7	0,485	0,196	Valid
	X2.8	0,547	0,196	Valid
	X2.9	0,576	0,196	Valid
	X2.10	0,605	0,196	Valid
	Y1	0,640	0,196	Valid
	Y2	0,546	0,196	Valid
	Y3	0,635	0,196	Valid
Minat Investasi (Y)	Y4	0,552	0,196	Valid
	Y5	0,613	0,196	Valid
	Y6	0,625	0,196	Valid
	Y7	0,732	0,196	Valid
	Y8	0,572	0,196	Valid

Pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian apabila digunakan pada kondisi atau waktu yang berbeda, dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* terhadap nilai standar sebesar 0,60. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel. Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh *Cronbach's Alpha* diatas 0,60, yaitu Promosi Digital (0,673), Persepsi Kemudahan (0,785), dan Minat Investasi (0,765), sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil uji reabilitas yang tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

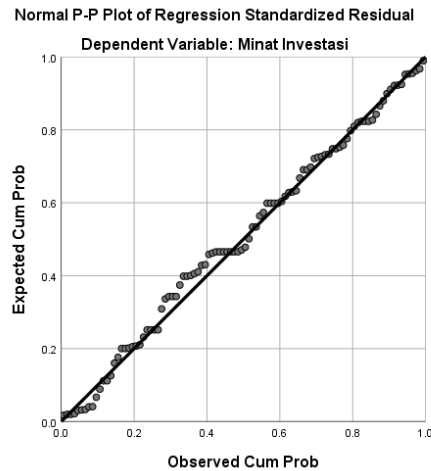
Variabel Penelitian	N of Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Uji Reabilitas	Keterangan
Promosi Digital (X1)	8	0,673	> 0,6	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X2)	10	0,785	> 0,6	Reliabel
Minat Investasi (Y)	8	0,765	> 0,6	Reliabel

3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi apakah data di dalam suatu kelompok atau variabel memiliki distribusi normal. Berdasarkan Tabel 4 dan Gambar 1, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, yang juga didukung oleh sebaran titik-titik pada grafik Normal *P-Plot* yang mendekati garis diagonal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69577945
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.051
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}



Gambar 1. Normal *P-Plot* Uji Normalitas

Uji multikolinearitas digunakan dalam model regresi untuk menemukan korelasi antara variabel independen. Model yang layak seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi karena dapat mengakibatkan standar error yang besar. Pengujian dilakukan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi; jika *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berdasarkan Tabel 5, variabel Promosi Digital (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) memiliki nilai VIF sebesar $3,049 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0,328 > 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

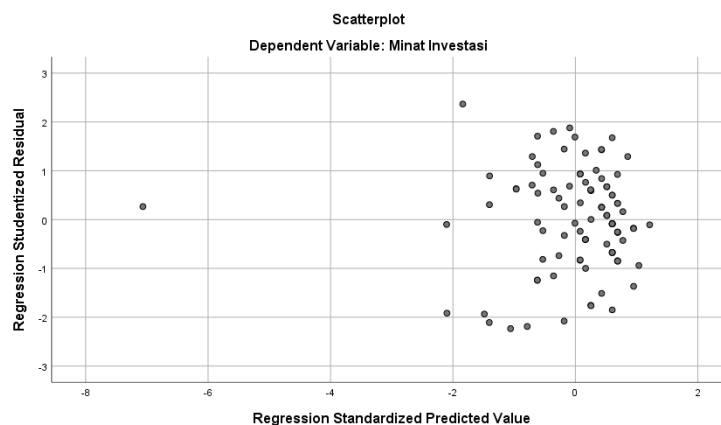
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Promosi Digital (X1)	0,328	3,049	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Kemudahan (X2)	0,328	3,049	Tidak terjadi multikolinearitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji *Glejser* dan didukung oleh grafik *scatterplot* pada Gambar 2. Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi untuk Promosi Digital (X1) sebesar 0,259 dan Persepsi Kemudahan (X2) sebesar 0,878, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Selain itu, sebaran titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan kedua hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Penelitian	Sig.	Keterangan
Promosi Digital (X1)	0,259	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Kemudahan (X2)	0,878	Tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 2. *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Promosi Digital (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Minat Investasi (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 7, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,334 + 0,293 X1 + 0,576 X2 + e$$

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0,334	1,848		-0,181	0,857
Promosi Digital (X1)	0,293	0,092	0,255	3,169	0,002
Persepsi Kemudahan (X2)	0,576	0,069	0,669	8,299	0,000

Nilai konstanta sebesar -0,334 artinya jika variabel Promosi Digital dan Persepsi Kemudahan nilai tetap atau tidak mengalami peningkatan maka variabel Minat Investasi nilainya sebesar -0,334. Nilai koefisien regresi variabel Promosi Digital (b1) adalah 0,293, yang berarti peningkatan satu unit pada variabel Promosi Digital menyebabkan variabel Minat Investasi naik sebesar 0,293. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Kemudahan (b2) adalah 0,576, yang berarti peningkatan satu unit pada variabel Persepsi Kemudahan menyebabkan variabel Minat Investasi meningkat sebesar 0,576.

3.4 Uji Hipotesis

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai t tabel sebesar 1,985 pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan Tabel 8, variabel Promosi Digital (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,169 dengan signifikansi 0,002 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi Digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi (Y). Sementara itu, variabel Persepsi Kemudahan (X2) memperoleh nilai t hitung 8,299 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi (Y).

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Promosi Digital (X1)	3,169	1,985	0,002
Persepsi Kemudahan (X2)	8,299	1,985	0,000

Uji F simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi Digital (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) secara bersama-sama terhadap Minat Investasi (Y) dengan nilai F tabel sebesar 3,09 pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 186,043 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Digital (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi (Y) Tabungan Emas Digital dalam Aplikasi Tring Pegadaian pada Generasi Z di Kota Depok.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1092,059	2	546,029	186,043	0,000
Residual	284,691	97	2,935		
Total	1376,750	99			

3.5 Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai R Square sebesar 0,793. Hal ini menunjukkan bahwa 79,3% pengaruh terhadap Minat Investasi (Y) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor Promosi Digital (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2), dan sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,891	0,793	0,789	1,713

3.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji parsial, Promosi Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi tabungan emas digital pada Generasi Z di Kota Depok, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,169 > t$ tabel sebesar 1,985. Artinya, semakin baik promosi digital yang diterima oleh Generasi Z, semakin tinggi pula minat mereka untuk berinvestasi melalui tabungan emas digital. Pengaruh tersebut dapat terjadi karena promosi digital menjadi salah satu sumber informasi yang dekat dengan keseharian Generasi Z dalam mengenal produk keuangan. Informasi yang disampaikan secara jelas, menarik, ringkas, dan relevan dapat membantu mereka memahami manfaat, mekanisme, serta keunggulan tabungan emas digital sehingga mengurangi keraguan dalam mempertimbangkan investasi. Dengan demikian, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media edukasi yang membantu membentuk pemahaman dan ketertarikan terhadap investasi emas digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Khairunnisa' & Ni'am (2023) dan Rahayu (2023) yang menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh terhadap minat investasi.

Secara parsial, Persepsi Kemudahan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi tabungan emas digital, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $8,299 > t$ tabel sebesar 1,985. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kemudahan dalam mengakses, memahami, dan mengoperasikan aplikasi Tring Pegadaian dapat meningkatkan ketertarikan Generasi Z untuk menggunakan layanan tabungan emas digital. Kondisi ini berkaitan dengan karakteristik Generasi Z yang terbiasa dengan teknologi digital yang cepat dan praktis serta cenderung mengharapkan proses yang sederhana (*high-speed* dan *low-patience*). Aplikasi dengan proses yang rumit atau membutuhkan banyak tahapan dapat menjadi hambatan bagi pengguna, sedangkan layanan yang mudah dipahami dan digunakan dapat mengurangi usaha yang dirasakan serta memberikan pengalaman yang lebih nyaman. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) Davis (1989), yang menempatkan *perceived ease of use* sebagai salah satu faktor penting dalam penerimaan teknologi. Dalam konteks penelitian ini, semakin mudah Tring Pegadaian digunakan, semakin rendah hambatan yang dirasakan Generasi Z dalam menerima layanan investasi digital, sehingga mendorong terbentuknya minat investasi. Hasil ini sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Amalia dkk., (2022) dan Rakhmawati dkk., (2025) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan terhadap minat investasi berpengaruh signifikan.

Secara simultan, Promosi Digital dan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi tabungan emas digital pada Generasi Z di Kota Depok, dengan nilai F hitung sebesar $186,043 > F$ tabel sebesar 3,09 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 79,3% variasi Minat Investasi, sedangkan 20,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital dan kemudahan penggunaan memiliki peran yang saling melengkapi. Promosi digital dapat menarik perhatian dan memberikan informasi mengenai tabungan emas digital, sedangkan kemudahan penggunaan membantu mengubah ketertarikan tersebut menjadi penerimaan terhadap layanan. Bagi Generasi Z yang terbiasa dengan layanan digital yang cepat dan praktis, informasi yang menarik perlu didukung oleh pengalaman penggunaan yang sederhana agar minat yang terbentuk tidak berhenti pada tahap mengenal produk. Kondisi tersebut sejalan dengan TAM yang menekankan bahwa kemudahan penggunaan merupakan bagian penting dalam penerimaan teknologi. Oleh karena itu, manajemen Pegadaian perlu mengintegrasikan promosi digital yang informatif dan edukatif dengan peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi Tring agar Generasi Z lebih mudah memahami, menerima, dan mempertimbangkan tabungan emas digital sebagai pilihan investasi. Hasil ini sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Boyu (2025) yang menyatakan bahwa promosi digital dan persepsi kemudahan terhadap minat investasi berpengaruh signifikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis statistik dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini membuktikan

bahwa promosi digital dan persepsi kemudahan aplikasi Tring Pegadaian secara bersama-sama maupun terpisah memiliki peran penting dalam membentuk minat investasi tabungan emas digital di kalangan Generasi Z di Kota Depok. Temuan ini tidak sekadar mengonfirmasi hubungan searah antara variabel yang diteliti, melainkan memberikan landasan empiris yang memperkuat Teori Penerimaan Teknologi (TAM) serta konsep pemasaran digital pada konteks layanan keuangan syariah dan investasi aset berharga bagi kelompok demografi yang paling akrab dengan teknologi saat ini. Secara spesifik, persepsi kemudahan terbukti menjadi faktor yang lebih dominan, hal ini menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, aksesibilitas, kesederhanaan alur, dan kenyamanan berinteraksi dengan sistem menjadi prasyarat utama sebelum mereka merespons informasi promosi yang disampaikan. Berdasarkan hasil penelitian, PT Pegadaian disarankan mengoptimalkan konten promosi digital melalui format video pendek seperti TikTok dan Instagram Reels yang menampilkan tutorial penggunaan Tring, simulasi menabung emas, serta konten edukasi yang mengikuti tren Generasi Z. Selain itu, Pegadaian dapat menyederhanakan alur UI/UX pada fitur pembelian dan deposit tabungan emas serta menambahkan fitur gamifikasi, seperti target menabung, progres pencapaian, dan penghargaan digital untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Bagi pengguna, peningkatan literasi investasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan konten edukasi mengenai manfaat, risiko, biaya, dan mekanisme tabungan emas digital. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., Ervina, R. H., & Setyorini, N. (2022). Pengaruh Persepsi Return, Literasi Keuangan, Persepsi Resiko, Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Investasi Secara Online (Studi Kasus Pada Pebisnis Muda). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(2), 24-41. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i2.25>
- Badan Pusat Statistik Kota Depok. (2026). *Kota Depok Dalam Angka 2026*. Depok: Badan Pusat Statistik.
- Boyu, M. S. (2025). *Analisis faktor persepsi manfaat, kepercayaan, kemudahan, terhadap keputusan menabung emas melalui aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) di PT. Pegadaian Cabang Purbalingga* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto].
- Dwirahayu, I. A., & Aribowo, A. (2026). Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Minat Investasi Emas yang Dimoderasi Pendapatan di PT Pegadaian Persero Cabang Syariah Padasuka. *Journal of Economic, Business, and Accounting*, 9(1), 1049-1064. <https://doi.org/10.31539/4ntbnw79>
- Khairunnisa', T., & Ni'am, Z. B. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Risiko, Promosi Terhadap Minat Berinvestasi Reksa Dana bagi Generasi Z. *JAE (Jurnal Akuntansi dan Ekonomi)*, 8(1), 79–91. <https://doi.org/10.29407/jae.v8i1.19626>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Manik, N. N. A., Fadillah, P. I., & Jannah, N. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z dalam Berinvestasi Tabung Emas pada Pegadaian Digital Syariah. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(4), 637-646. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i4.847>
- Pribowo, K., & Fathihani. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan, dan Sistem Pembayaran terhadap Minat Investasi Emas Digital pada Generasi Milenial (Studi pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Dian Nusantara Jakarta). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(3), 133-142. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i3.60>
- Rahayu, V. F. (2023). *Pengaruh Promosi Digital dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Investasi pada BPRS Artha Surya Barokah*. Universitas Semarang, Semarang.
- Rakhmawati, A., Nurma Leny Yanatul Hikmah, & Fuadi, A. A. . (2025). The Effect of Perception of Convenience and Perception of Usability on Digital Investment Platforms on the Attitude and

- Investment Interest of the Millennial Generation in Malang City. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 23(1), 38–49. <https://doi.org/10.31253/pe.v23i1.3234>
- Saputra, Y. (2026). *Volume Perdagangan Emas Fisik Digital di ICDX Tembus Rp115,6 Triliun pada 2025*. <https://infobanknews.com/volume-perdagangan-emas-fisik-digital-di-icdx-tembus-rp1156-triliun-pada-2025/>
- Saputri, S. W., & Siregar, Q. R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi. *Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.55357/sosek.v4i1.450>
- Sihombing, D. A., & Juliasari, F. A. (2022). Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Konsumen GoFood di Kalangan Mahasiswa IBM Asmi. Tangerang. *5th National Conference Business, Management, and Accounting*, 21-28.
- Siwi, K. D. L., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2026). Pengaruh Promosi Digital dan Edukasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Cabang Manado Selatan. *Jurnal Neraca Manajemen Ekonomi*, 25(2). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (5th ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Susanti, U. (2026). *Gen Z Dominasi Pertumbuhan Nasabah Tabungan Emas Pegadaian*. <https://www.cakaplah.com/berita/baca/131712/2026/01/07/gen-z-dominasi-pertumbuhan-nasabah-tabungan-emas-pegadaian>
- Wiguna, K. A., & Badera, D. N. (2024). Determinants of Interest and Investment Decisions in the Capital Market for the Millennial Generation in Bali Province. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(8), 36-43. <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v3i8p105>