

## **PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN, FLUKTUASI HARGA EMAS, KUALITAS PELAYANAN DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP MINAT NASABAH BERINVESTASI MELALUI CICIL EMAS DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MASBAGIK**

**Nurul Uswah<sup>1</sup>**

[nuruluswah117@gmail.com](mailto:nuruluswah117@gmail.com)

<sup>1</sup> Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

**Nur Fitriyah<sup>2</sup>**

[nurfitriyah@unram.ac.id](mailto:nurfitriyah@unram.ac.id)

<sup>2</sup> Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

**Indria Puspitasari Lenap<sup>3</sup>**

[indrialenap@unram.ac.id](mailto:indrialenap@unram.ac.id)

<sup>3</sup> Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Reputasi Perusahaan, Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Melalui Cicil Emas Di PT. Pegadaian Cabang Masbagik. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM—PLS) melalui *software SmartPLS* versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan dan Fluktuasi Harga Emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Melalui Cicil Emas. Sedangkan, Kualitas Pelayanan dan Literasi Keuangan tidak berpengaruh terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Melalui Cicil Emas.

**Kata kunci:** Reputasi Perusahaan, Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan, Literasi Keuangan dan Minat Nasabah

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of Company Reputation, Gold Price Fluctuations, Service Quality and Financial Literacy on Customer Interest in Investing through Gold Installments at PT. Masbagik Branch Pawnshop. The type of research used is associative with a quantitative approach. The sample in this study was 100 respondents. The sampling method used in this study is probability sampling with a simple random sampling method. The data obtained were analyzed using the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) analysis technique through SmartPLS software version 4. The results of this study show that the Company's Reputation and Gold Price Fluctuations have a positive and significant effect on Customer Interest in Investing through Gold Installments. Meanwhile, Service Quality and Financial Literacy do not affect customer interest in investing through gold installments.*

**Keywords:** *Company Reputation, Gold Price Fluctuation, Service Quality, Financial Literacy and Customer Interest*

## PENDAHULUAN

Pada saat nasabah mengetahui adanya keuntungan dalam berinvestasi emas maka nasabah akan berminat untuk melakukan investasi tersebut (Hidayana et al., 2023). Namun, keinginan masyarakat untuk memiliki emas sebagai alat investasi jangka panjang sering kali terkendala oleh kemampuannya untuk membeli emas. Hal ini dikarenakan pendapatan sebagian masyarakat tidak mencukupi untuk berinvestasi emas (Sitorus, 2020). Untuk itu diperlukan sebuah solusi untuk membantu masyarakat dalam mengatasi kendala tersebut.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) telah mengeluarkan fatwa tentang kepemilikan emas pada DSN MUI Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa maupun jula beli murabahah hukumnya boleh selama emas tidak dijadikan alat tukar resmi (uang). Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh Pegadaian untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan produk investasi emas dengan menyediakan fasilitas berupa produk pembiayaan cicil emas.

Minat nasabah untuk memiliki emas merupakan suatu usaha yang akan terus dikembangkan agar investasi emas tersebut dapat mendatangkan keuntungan bagi pemiliknya dan juga perusahaan itu sendiri (Pamungkas, 2022). Memahami minat nasabah tidaklah mudah, agar tujuan pemasaran tercapai pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, prefensi serta perilaku dan minat sasaran mereka (Verayani, 2019).

Berdasarkan data *Annual Report* jumlah nasabah PT. Pegadaian (Persero) mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dari target yang sudah ditetapkan yaitu sebesar 48,70% dari tahun 2018-2022. Namun, peningkatan jumlah nasabah secara umum tidak diiringi dengan meningkatnya nasabah pembiayaan cicil emas yang hanya sebesar 38,60% dari tahun 2018-2022. Mengingat produk pembiayaan cicil emas pegadaian merupakan produk baru sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahuinya. Karena pada dasarnya masyarakat mengenal PT. Pegadaian Persero sebagai tempat menggadaikan emas untuk memperoleh dana secara cepat dan mudah (Wirda et al., 2021).

Pada dasarnya reputasi merupakan suatu persepsi serta penilaian masyarakat terhadap apa yang dilakukan perusahaan dan bagaimana kinerja perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan terbentuk dari kesehatan keuangan, kualitas manajemen dan *Corporate Social Responsibility* (Leiva et al., 2014). Semakin tinggi tingkat reputasi maka semakin baik pula hasil kinerja kauangannya dan akan membuat para *stakeholder* tertarik untuk bekerjasama dengan perusahaan tersebut. Manajemen perusahaan juga dapat menciptakan reputasi yang baik melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial, membayar gaji karyawan dan membangun relasi yang baik terhadap pelanggan (Oktavianus et al., 2022). Reputasi positif akan membangun loyalitas konsumen terhadap perusahaan sedangkan reputasi negatif akan menurunkan minat konsumen memakai produk perusahaan. Berdasarkan Pratiwi (2021); Sitorus (2020); Khoirani et al (2020); C. F. Pratiwi & Manggala (2022) dan Rangkuti & Kholil (2023) membuktikan bahwa reputasi memiliki pengaruh yang positif karena semakin baik nilai reputasi perusahaan maka akan semakin tinggi minat nasabah di perusahaan tersebut. Namun berbeda dengan penelitian Sembiring (2019) yang menemukan bahwa faktor reputasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.

Salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan seseorang bertransaksi dalam pembelian emas adalah fluktuasi harga emas. Masyarakat cenderung akan membeli emas saat harga sedang turun, karena dengan harga emas yang sedang turun nasabah akan mendapatkan emas yang lebih banyak. Sebaliknya saat harga emas naik, masyarakat akan cenderung untuk menahan atau menjual emas. Hal tersebut merupakan dampak fluktuasi harga emas terhadap minat beli emas (Pamungkas, 2022).



Sumber: [www.logammulia.com](http://www.logammulia.com) (2024)

**Gambar 1. Grafik Harga Emas**

Pada gambar 1.1 terlihat bahwa harga emas mengalami fluktuasi namun cenderung mengalami kenaikan dari bulan Februari- April 2024. Harga tertinggi terjadi pada 20 April 2024 dimana harga emas mencapai Rp 1.347.000,-/gram dan harga terendah pada 15 Februari 2024 mencapai 1.115.000,-/gram. Melihat fenomena naik turunnya harga emas bukan menjadi masalah besar bagi para nasabah yang ingin berinvestasi emas. Dengan cara mencicil emas juga salah satu cara berinvestasi emas yang dapat melindungi dari depresiasi mata uang, karena harga emas cenderung meningkat seiring dengan inflasi.

Hasil penelitian Verayani (2019); Fitria (2019); Sari (2021); Izzati (2021); Herdiani (2022); Sesarwati (2022); dan (Indriani, 2022) membuktikan bahwa fluktuasi harga emas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan Sodik, (2017) mengungkapkan bahwa fluktuasi harga emas tidak berpengaruh secara positif terhadap minat nasabah. Hal ini bisa terjadi karena nasabah memilih menjual emas yang dimiliki karena adanya kebutuhan mendesak bukan karena harga emas yang sedang mengalami kenaikan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Semakin berkualitas layanan yang diberikan, maka akan meminimalisir keluhan konsumen terhadap perusahaan sehingga konsumen memilih perusahaan tersebut akan semakin besar Sucihati et al (2020). Pane (2020) menyatakan apabila pelayanan yang diterima nasabah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Berdasarkan penelitian I. P. Sari (2021); Agustita (2019); Rida (2019); Dwijayanti et al (2019); (Nurhikmah & Ismaulina, 2020); Siregar (2021); dan Apriani et al (2023) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Sedangkan hasil penelitian Sambo (2021) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negative terhadap minat nasabah.

Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022 menunjukkan indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia tahun 2019 sebesar 38,03% mengalami peningkatan menjadi 49,68% pada tahun 2022. Persentase tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia termasuk dalam kategori *weel literate*. Namun, indeks literasi keuangan di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan literasi keuangan negara-negara maju seperti Denmark, Norwegia dan Swedia yang menempati tiga

posisi tertinggi dengan indeks 71% (Viana et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia belum memahami dengan baik karakteristik berbagai produk dan jasa keuangan yang disediakan oleh lembaga keuangan, padahal literasi keuangan merupakan keterampilan yang penting dalam rangka memperdayakan masyarakat, kesejahteraan individu, perlindungan konsumen dan peningkatan inklusi keuangan (OJK, 2019).

Ketika seseorang memiliki literasi keuangan yang rendah, kemungkinan mereka enggan untuk melakukan investasi karena kurangnya pemahaman tentang produk keuangan yang kompleks salah satunya mengenai investasi emas (Vana & Ambarwati, 2023). Untuk itu, mengerti masalah investasi tidaklah cukup jika tidak didukung oleh dengan literasi keuangan yang baik dan akan berdampak pada risiko dimasa mendatang setelah menjadi investor, karena membuat keputusan keuangan yang sehat adalah keterampilan dasar yang diperlukan saat ini (Aulia SRG, 2022). Hasil penelitian Nabila & Safri (2022); I. A. Pratiwi et al. (2023); D. A. Sari (2022); dan Rozi (2023) membuktikan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Namun berbeda dengan penelitian Viana et al (2021) yang menemukan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi.

Kaitannya penelitian ini dengan *Theory of Planned Behavior* digambarkan dengan cara mempengaruhi seseorang bahwa semakin menarik sikap dan norma subjektif maka semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan. Artinya, semakin kecil hambatan untuk melakukan investasi maka semakin besar minat seseorang berinvestasi dalam hal ini investasi emas (Ekowati & Suwandi, 2021). Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Reputasi Perusahaan, Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Melalui Cicil Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Masbagik”. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mengurangi ketidak konsistenan hasil (*GAP*) dari hasil penelitian sebelumnya.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori tentang perilaku dimana minat atau niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh adanya sikap, norma subjektif, dan persepsinya. Niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi apabila adanya sikap positif yang didukung oleh orang sekitar tanpa adanya hambatan untuk berperilaku. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia (Mentari et al., 2022). *Theory of Planned Behavior* ini menegaskan bahwa seseorang akan melakukan suatu tindakan atau perilaku tergantung dari niat yang ada dalam orang tersebut. Semakin tinggi niat yang dimiliki maka semakin yakin individu tersebut memutuskan untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku.

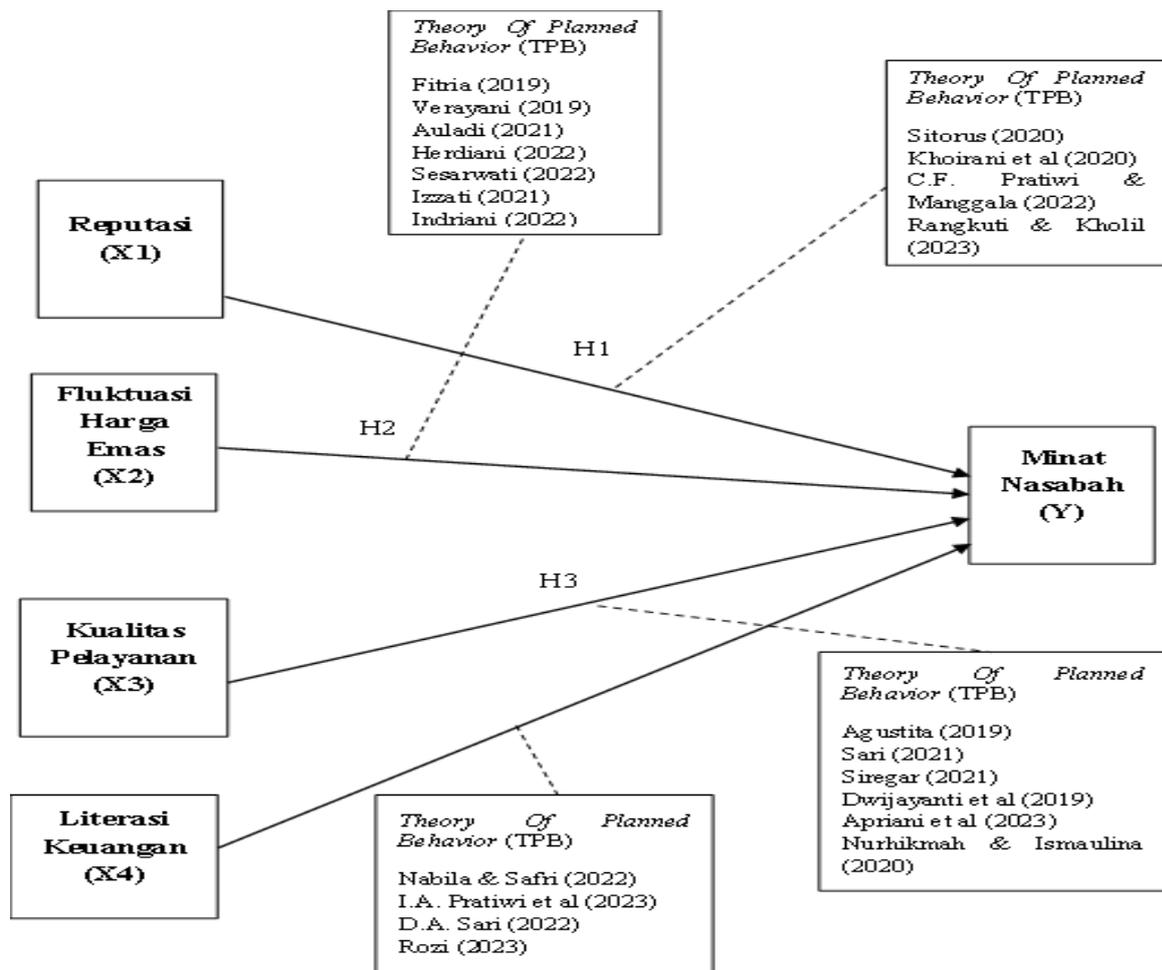
### Minat Nasabah

Minat nasabah adalah motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu bisa bermanfaat, maka bisa menjadi berminat, kemudian hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun maka minatnya juga bisa menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara dan dapat berubah-ubah (Juliana, 2021).

### Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pemaparan di atas, untuk menggambarkan penelitian terkait pengaruh Reputasi Perusahaan (X1), Fluktuasi Harga Emas (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Literasi

Keuangan (X4) terhadap Minat Nasabah (Y) dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi

Dalam *Theory of Planned Behavior* ditegaskan bahwa sikap seseorang dapat menentukan niat seseorang untuk berperilaku. Sikap adalah kepercayaan positif atau negative yang akan mendorong individu untuk menentukan perilaku tertentu. Artinya seseorang akan berniat untuk melakukan perilaku tertentu ketika ia meyakinkannya secara positif. Tentunya dalam melakukan investasi seseorang akan memilih perusahaan yang diyakini memiliki reputasi yang baik agar dananya dikelola dengan baik.

Adanya pengaruh reputasi terhadap minat nasabah didukung oleh penelitian Sitorus (2020); Khoirani et al (2020); C. F. Pratiwi & Manggala (2022); dan Rangkuti & Kholil (2023) yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Karena semakin tinggi tingkat reputasi perusahaan maka semakin tertarik seseorang untuk berinvestasi maupu bekerjasama dengan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, diajukan perumusan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap minat nasabah berinvestasi melalui cicil emas.**

### **Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi**

Dalam *Theory of Planned Behavior* fluktuasi harga emas termasuk dalam kategori kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) yang mengacu pada kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku dengan mempertimbangkan pengalaman masa lalu dan mengantisipasi hambatan yang ada. Kondisi ini menjelaskan semakin kecil hambatan untuk melakukan investasi maka semakin besar minat untuk melakukan investasi. Artinya semakin rendah harga emas semakin banyak orang akan berinvestasi emas karena tidak akan terkendala dengan harga yang cukup tinggi.

Adanya pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah didukung penelitian Fitria (2019); Verayani (2019); Auladi (2021); Herdiani (2022); Sesarwati (2022); Izzati (2021); dan Indriani (2022) yang menyatakan bahwa fluktuasi harga emas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Oleh karena itu, diajukan perumusan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat nasabah berinvestasi melalui cicil emas.**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi**

Dalam *Theory of Planned Behavior* kualitas pelayanan termasuk dalam kategori norma subjektif yang menegaskan pada persepsi tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Kondisi ini menjelaskan bahwa seseorang akan melakukan atau tidak melakukan investasi karena dipengaruhi oleh orang-orang sekitarnya. Sehingga seseorang yang diberi persepsi bahwa berinvestasi sangat menguntungkan, maka minat untuk berinvestasi semakin tinggi (Putri & Charlota, 2019). Artinya seseorang yang mendapatkan kepuasan dari pelayanan suatu perusahaan akan membuatnya untuk kembali menggunakan suatu produk dalam hal ini investasi emas.

Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah didukung oleh penelitian Agustita (2019); I. P. Sari (2021); Siregar (2021); Dwijayanti et al (2019); Rida (2019); Apriani et al (2023); dan Nurhikmah & Ismaulina (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Semakin berkualitas pelayanan yang didapat konsumen, maka dapat meningkatkan minatnya untuk menggunakan kembali produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, diajukan perumusan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah berinvestasi melalui cicil emas.**

### **Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi**

Dalam *Theory of Planned Behavior* literasi keuangan termasuk dalam kategori kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam *perceived behavior control* terdapat konsep *knowledge* sebagai bentuk literasi keuangan, yaitu apabila individu memiliki keterampilan dan pemahaman yang baik dalam mengelola keuangannya tentu individu tersebut sudah mampu mengambil keputusan yang bijak dalam keuangannya.

Adanya pengaruh literasi keuangan terhadap minat nasabah berinvestasi didukung oleh penelitian Nabila & Safri (2022); I. A. Pratiwi et al (2023); D. A. Sari (2022); dan Rozi (2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Karena semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang maka semakin bijak dalam mengambil keputusan keuangan salah satunya dengan melakukan investasi emas. Oleh karena itu, diajukan perumusan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: Literasi Keuangan berpengaruh terhadap minat nasabah berinvestasi melalui cicil emas.**

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif bersifat kausal dengan pendekatan kuantitatif (Cahyaningtyas et al., 2017; Yuardi et al., 2023). Lokasi penelitian dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Masbagik.

### **Sampel dan Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi di Pegadaian Cabang Masbagiik yang berjumlah 100 responden.

### **Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini menggunakan tes tertulis yang harus dijawab oleh responden yang berisi daftar pertanyaan yang dijabarkan dari indikator literasi keuangan. Tes ini dilakukan untuk mengetahui tingkat literasi keuangan yang dimiliki. Soal tes berupa tes objektif sebanyak 16 soal berbentuk pilihan ganda dengan alternatif jawaban (A, B dan C).

Adapun alat pengumpulan data dalam penelitian ini untuk variabel Reputasi Perusahaan, Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan dan Minat Nasabah berbentuk kuesioner dengan skala *likert* yang berisi 4 (empat) opsi jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

### **Prosedur Analisis Data**

Dalam penelitian ini, prosedur analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis data menggunakan metode *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM—PLS) melalui *software SmartPLS* versi 4. Adapun analisis data menggunakan *SmartPLS* dibagi menjadi dua tahapan yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

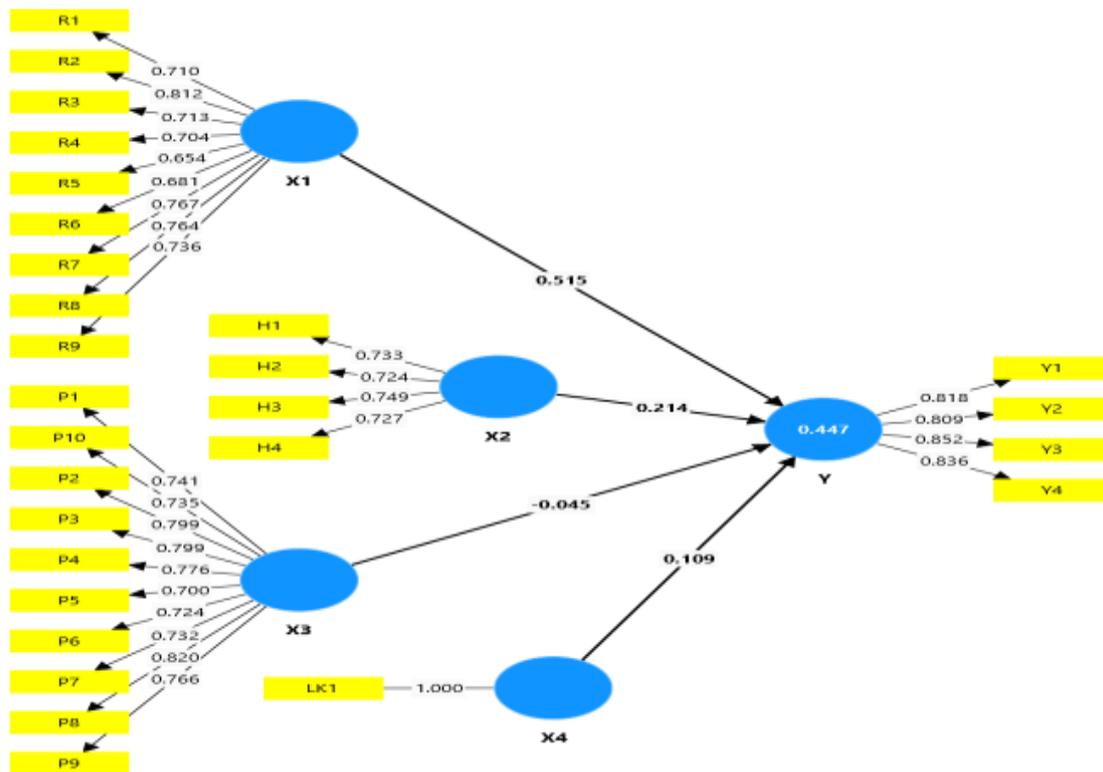
## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Sampel Penelitian**

Data responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 22 laki-laki dan 78 perempuan. Data responden berdasarkan kelompok usia terdiri dari usia <20 tahun dan > 60 tahun berjumlah masing-masing 1 orang, 34 orang berusia 21-30 tahun, 41 orang berusia 31-40 tahun, 21 orang berusia 41-50 tahun, dan 2 orang berusia 51-60 tahun. Data responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir terdiri dari SD/Sederajat berjumlah 8 orang, SMP/Sederajat berjumlah 13 orang, SMA/Sederajat berjumlah 52 orang, Diploma (D1-D3) berjumlah 1 orang, Sarjana (S1) berjumlah 24 orang dan Pasca Sarjana (S2/S3) berjumlah 2 orang. Data responden berdasarkan jenis pekerjaan terdiri dari Pegawai Negeri/ BUMN/ POLRI/ TNI dan Pegawai/ Karyawan Swasta masing-masing sebanyak 9 orang, Wiraswasta sebanyak 16 orang, Ibu Rumah Tangga sebanyak 35 orang, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 8 orang, dan Pedagang, Petani dan lain-lain sebanyak 23 orang. Data responden berdasarkan jumlah pendapatan terdiri dari 50 orang berpenghasilan <1 juta, 32 orang berpenghasilan 1-2,5 juta, 14 orang berpenghasilan 2,5-5 juta, dan 4 orang berpenghasilan >5 juta.

**Model Partial Least Square (PLS)**

Berikut adalah skema model *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM—PLS)*:



Sumber : Data primer diolah, 2024

**Gambar 3. Model Partial Least Square**

**Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

**Uji Validitas**

Pada variabel literasi keuangan hanya memasukan 1 indikator saja yang dibuat dikarenakan perbedaan skala pengukuran, sehingga karena perbedaan skala tersebut kemudian disamakan untuk dapat dinilai. Variabel literasi keuangan sendiri dinyatakan valid. Selain itu, peneliti memilih untuk tetap mempertahankan indikator R5, R6 dan P5 dari uji *outer loading* meskipun nilai dari ketiga indikator tersebut masih dibawah 0.70. Hal ini dikarenakan nilai *outer loading* indikator R5, R6 dan P5 tidak menyebabkan nilai AVE pada *construct validity* menjadi rendah dan masih berada pada nilai di atas 0,50.

**Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas bahwa nilai nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* telah memenuhi syarat, yakni setiap variabelnya sudah berada di atas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten telah memenuhi kriteria reliabilitas.

## Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

### Uji R- Square

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *SmartPLS*, menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel minat nasabah sebesar 0,447 atau 44,7%. Hal ini berarti bahwa Reputasi (X1), Fluktuasi Harga Emas (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Literasi Keuangan (X4) mempengaruhi variabel Minat Nasabah (Y) sebesar 44,7% sedangkan sisanya 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Uji F- Square

Berdasarkan hasil uji *f-square* nilai variabel (X1) sebesar 0.119, (X2) sebesar 0.048, (X3) sebesar 0.001 dan (X4) sebesar 0.018. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh kecil dengan kriteria nilai *f-square* antara 0,02-0,15. Artinya, kemampuan variabel (X1), (X2), (X3) dan (X4) menjelaskan variabel (Y) tergolong lemah.

### Uji Koefisien Jalur dan P- Value

Tabel 1. Uji Koefisien Jalur dan P- Value

Keterangan	Original sample (O)	T statistics	P values	Kesimpulan
X1 -> Y	0.515	3.322	0.001	$H_a$ diterima
X2 -> Y	0.214	2.168	0.030	$H_a$ diterima
X3 -> Y	-0.045	0.248	0.804	$H_a$ ditolak
X4 -> Y	0.109	1.309	0.191	$H_a$ ditolak

Sumber: Data Primer diolah, 2024

## Pembahasan

### Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Emas

Variabel Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,515 dan nilai *p-value* sebesar 0.001 yang lebih kecil dari 0,05.

Sebagai upaya meningkatkan reputasi perusahaan, Pegadaian Cabang Masbagik melaksanakan CSR melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Pelaksanaan PKBL ini dilakukan dengan cara memperkenalkan slogan, produk- produk, memberikan kepedulian terhadap nasabah serta memberikan pelayanan terbaik guna meningkatkan citra perusahaan yang berdampak pada meningkatnya loyalitas nasabah. Program ini dilaksanakan oleh Pegadaian Cabang Masbagik agar menghasilkan pengaruh positif bagi operasional perusahaan dan juga untuk meningkatkan kemampuan bersaing dengan kompetitor lain.

Penelitian ini sekaligus mengkonfirmasi *Theory of Planned Behavior* yang menegaskan bahwa sikap seseorang dapat menentukan niat seseorang untuk berperilaku. Sikap diartikan sebagai kepercayaan positif atau negatif yang akan mendorong individu untuk menentukan perilaku tertentu. Dalam hal ini, seseorang yang meyakini secara positif bahwa Pegadaian memiliki reputasi yang baik, tentunya mereka akan memilih Pegadaian untuk tempat berinvestasi emas karena percaya dananya akan dikelola dengan baik. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Sitorus (2020); Khoirani et al (2020); C. F. Pratiwi & Manggala (2022); dan Rangkuti & Kholil (2023) yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

### **Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Emas**

Variabel Fluktuasi Harga Emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,214 dan nilai *p-value* sebesar 0.030 yang lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil jawaban responden, mereka rata-rata menyatakan setuju untuk membeli emas ketika harganya sedang turun. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah cenderung akan membeli emas ketika harganya sedang turun, karena bisa mendapatkan emas yang lebih banyak. Justru sebaliknya, ketika harga emas sedang naik mereka lebih memilih menahan atau menggadaikannya. Hal ini dikarenakan, mereka takut tidak akan bisa membeli emas lagi jika harus menjual emasnya. Hal tersebut merupakan dampak fluktuasi harga emas terhadap minat beli emas, karena fluktuasi harga emas akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk berinvestasi emas.

Penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* pada kontrol perilaku yang dirasakan yang mengacu pada kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku dengan mempertimbangkan hambatan yang ada. Hal ini menjelaskan bahwa semakin kecil hambatan dalam melakukan investasi maka semakin besar minat untuk melakukan investasi. Artinya, semakin rendah harga emas semakin banyak orang yang akan berinvestasi emas karena tidak terkendala dengan harga emas yang cukup tinggi. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian dari Fitria (2019); Verayani (2019); Auladi (2021); Herdiani (2022); Sesarwati (2022); Izzati (2021); dan Indriani (2022) yang menyatakan bahwa fluktuasi harga emas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

### **Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Emas**

Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar -0,045 dan nilai *p-value* sebesar 0.805 yang lebih besar dari 0,05.

Dari hasil penelitian diketahui responden secara keseluruhan menyatakan setuju pada kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata sebesar 3,328. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki tanggapan baik terkait kualitas pelayanan yang diberikan Pegadaian Cabang Masbagik. Secara teori semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula minat nasabah terhadap produk perusahaan tersebut. Namun, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Cabang Masbagik.

Hal ini disebabkan ketika variabel kualitas pelayanan disejajarkan dengan variabel fluktuasi harga emas, maka kualitas pelayanan akan kalah dengan variabel tersebut. Artinya, minat nasabah untuk berinvestasi emas di Pegadaian Cabang Masbagik tidak terlalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diterima, melainkan mereka akan berinvestasi emas ketika harga emas sedang turun. Selain itu, ada alasan lain yang bisa mendukung hasil penelitian ini yaitu dari hasil wawancara dengan responden yang menyatakan bahwa ketika ramai nasabah yang datang bertransaksi membuat pelayanan di Pegadaian menjadi lama karena hanya memiliki dua kasir yang bertugas. Dalam penelitian ini maka variabel kualitas pelayanan tidak ada pengaruhnya terhadap minat nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Cabang Masbagik.

Penelitian ini tidak selaras dengan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa seseorang akan melakukan atau tidak melakukan investasi karena dipengaruhi oleh orang-orang sekitarnya. Kualitas pelayanan termasuk dalam kategori norma subjektif dan tidak ada kaitannya dengan minat nasabah berinvestasi melalui cicil emas, karena minat timbul karena adanya rasa suka dan tertarik terhadap sesuatu tanpa ada yang menyuruh. Meskipun nasabah mendapat kepuasan dari pelayanan perusahaan, hal ini bukan menjadi acuan untuk mereka berperilaku, karena mereka akan berinvestasi emas di Pegadaian jika memang ada keinginan

untuk berinvestasi, bukan karena mendapat kepuasan dari pelayanan Pegadaian. Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agustita (2019); I. P. Sari (2021); Siregar (2021); Dwijayanti et al (2019); Rida (2019); Apriani et al (2023); dan Nurhikmah & Ismaulina (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

### **Literasi Keuangan Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Emas**

Variabel Literasi Keuangan menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,109 dan nilai *p-value* sebesar 0.191 yang lebih besar dari 0,05.

Meskipun pada penelitian sebelumnya literasi keuangan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat investasi, pada penelitian ini menyatakan hasil sebaliknya. Hal ini dikarenakan 52% responden pada penelitian ini memiliki tingkat literasi keuangan yang tergolong sedang dan juga responden didominasi oleh tamatan SMA/Sederajat. Hal ini dapat dikategorikan sebagai *sufficien literate*, dimana seseorang hanya memiliki pengetahuan tentang produk dan jasa lembaga keuangan, tetapi belum memiliki keterampilan untuk menggunakannya. Namun, terdapat alasan lain yang menyebabkan responden tidak memilih untuk berinvestasi emas di Pegadaian yaitu penghasilan yang dimiliki digunakan untuk membayar pinjaman KUR dan juga sebagian dipakai sebagai modal usaha sehingga belum bisa menyisihkan penghasilannya untuk berinvestasi emas.

Hasil penelitian ini berbeda dengan *Theory of Planned Behavior*, dimana dalam *perceived behavior control* terdapat konsep *knowledge* sebagai bentuk literasi keuangan, yaitu individu yang memiliki keterampilan dan pemahaman tentang keuangan maka akan melangsungkan perencanaan keuangan dengan cermat dan apik, salah satu caranya adalah melakukan investasi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila & Safri (2022); I. A. Pratiwi et al. (2023); D. A. Sari (2022); dan Rozi (2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah berinvestasi. Hal ini berarti jika literasi keuangan seseorang rendah maka mereka tidak akan bijak mengambil keputusan keuangan salah satunya dalam memilih berinvestasi emas.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini memberikan kesimpulan pertama, Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Emas. kedua, Fluktuasi Harga Emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. Ketiga, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Nasabah. Terakhir, Literasi Keuangan tidak berpengaruh terhadap Minat Nasabah.

Keterbatasan penelitian ini, kurangnya antusias responden membantu mengisi kuesioner penelitian. Selain itu, penggunaan kata-kata yang kurang familiar pada kuesioner membuat sebagian responden kurang memahami isi pernyataan dari kuesioner. Untuk mengatasi hal tersebut peneliti membacakan isi kuesioner dengan menggunakan bahasa daerah setempat. Kemungkinan faktor yang mempengaruhi minat nasabah bukan hanya disebabkan oleh reputasi, fluktuasi harga emas, kualitas pelayanan dan literasi keuangan saja. Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti menyarankan menambah menambahkan teori terbaru, metode dan alat uji berbeda dengan objek penelitian yang lain untuk memperoleh kesimpulan yang lebih komprehensif serta menambahkan variabel selain variabel yang ada dalam penelitian ini.

### **REFERENSI**

Agustita, R. M. (2019). *Pengaruh promosi dan Tingkat Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Apriani, I., Majid, N., & Rohana. (2023). Pengaruh Pendapatan , Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Minat Nasabah Menabung Emas Di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi. *Economics and Business Management*, 2(1).
- Auladi, A. F. (2021). *Pengaruh strategi Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah untuk Berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Aulia SRG, P. (2022). *Pengaruh Pemahaman Investasi, Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatra Utara)*. UIN Sumatra Utara.
- Cahyaningtyas, S. R., Sasanti, E. E., & Husnaini, W. (2017). Bank risk profile , good corporate governance and firm values in go public banking companies in Indonesia. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 20(1), 41–46. <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i1.759>
- Dwijayanti, T., Soebroto, N. W., & Suriana, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Minat Transaksi Pada PT. Pegadaian Unit Karang Joang Balikpapan. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Poltelkba (JMAP)*.
- Ekowati, R., & Suwandi, E. D. (2021). Niat Mahasiswa dalam Berinvestasi Saham (Tinjauan Theory of Planned Behavior). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 87–98. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.766>
- Fitria, F. (2019). *Pengaruh Flukuasi harga Emas Terhadap Minat Nasabah Untuk Bertransaksi Di Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Dan Mogot Jakarta Barat)*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Herdiani, F. (2022). *Pengaruh Pemahaman Investasi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Emas Pada Pegadaian Syariah (Studi Pada FEBI UIN Saizu dan FEB UMP)*. UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Hidayana, M., Indriani, E., & Kartikasari, N. (2023). *Analisis Pengaruh Harga Emas dan Keuntungan Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi pada Produk Emas*. 2005, 142–152.
- Indriani, E. (2022). *"Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas"* (Studi Kasus di Pegadaian Syariah dan BSI di Yogyakarta). Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Izzati, N. (2021). *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Yang Bertransaksi Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh*. UIN Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh.
- Juliana, H. (2021). *Analisis faktor terhadap minat nasabah menggunakan tabungan wadiah barokah di bank syariah adam kota bengkulu*. Istitut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Khoirani, Brawijaya, A., & Komaruddin, M. (2020). *Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Pendidikan Berasuransi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Bogor*. 6(1), 42–48.
- Leiva, R., Ferrero, I., & Celderon, R. (2014). Corporate Reputation and Corporate Ethics: Looking Good or Doing Well. *SSRN Electronic Journal*.
- Mentari, N. M., Yohani, & Hudaya, F. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Pekalongan*. 1, 47–74.

- Nabila, V., & Safri. (2022). Pengaruh Literasi keuangan dan Toleransi Risiko Terhadap Keputusan Investasi tabungan Emas (Studi Kasus Nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Kramat Jati). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi (JIMA)*, 2(1), 32–42.
- Nurhikmah, & Ismaulina. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Takengon. *Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 1–11.
- OJK. (2019). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021-2025*.
- Oktavianus, L. C., Randa, F., Jao, R., & Pradhita, R. (2022). KINERJA KEUANGAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN: STUDI PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Krisna*, 13(2), 218–227.
- Pamungkas, R. H. (2022). Analisis Pengaruh Instabilitas Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan ...*, 2, 1–11.
- Pane, P. B. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas Mobil Kas Keliling BRI Syariah Terhadap Kepuasan Mahasiswa FEBI UIN-SU Dalam Melakukan Pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT)*. UIN Sumatera Utara.
- Pratiwi, C. F., & Manggala, I. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat dan Keputusan Nasabah Non-Muslim di Pegadaian Syariah. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 21, 47–54.
- Pratiwi, I. A., Indrini, E., & Kartikasari, N. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan Terhadap Minat Investasi Tabungan Emas. *Journal of Law Education and Business*, 1(2), 243–256.
- Pratiwi, Y. (2021). *Pengaruh Religiusitas dan Reputasi Terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Sebagai Variabel Moderating Pada Bank Syariah Indonesia*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Putri, W. A., & Charlota, R. (2019). *Pengaruh Sikap , Norma Subjektif , Kontrol Perilaku yang Dirasakan , Financial literacy dan Risk tolerance Terhadap Minat Investasi ( Studi pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam )*.
- Rangkuti, A. E., & Kholil, A. (2023). *Analisi Pengaruh Promosi, Produk, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung Penduduk Kecamatan Medan Sunggal di Bank Syariah*. 6(1), 78–88.
- Rida, A. (2019). *No Title Faktor- Faktor yang Mempengaruhi minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Rozi, M. F. (2023). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PERSEPSI RISIKO DAN PENDAPATAN TERHADAP MINAT BERINVESTASI TABUNGAN EMAS PEGADAIAN SYARIAH PADA MAHASISWA (Studi Kasus Mahasiswa KSEI PTKIN di Jawa Tengah)*. UIN Walisongo Semarang.
- Sambo, A. S. (2021). *Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Subulussalam)*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Sari, D. A. (2022). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PENDAPATAN NASABAH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI TABUNGAN EMAS PADA PT PEGADAIAN MAKASSAR (Studi Kasus PT Pegadaian Cabang Pabaeng-Baeng)*. Universitas Bosowa Makassar.

- Sari, I. P. (2021). *Determinan Minat Masyarakat Kecamatan Batang Toru Menggunkan Produk Cicil Emas Di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru*. IAIN Padangsidimpuan.
- Sembiring, D. L. B. (2019). *Pengaruh Reputasi dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Muamalat Indonesia Tbk*. Politeknik Negeri Medan.
- Sesarwati, B. (2022). *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Jelutung*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Siregar, T. A. (2021). *PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT UNTUK MENABUNG EMAS PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG ALAMAN BOLAK PADANGSIDIMPUAN*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PADANGSIDIMPUAN.
- Sitorus, N. I. (2020). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Pada Akad Murabah (Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Kampung Pajak Labuhan Batu Utara)*. UIN Sumatera Utara.
- Sodik, M. (2017). *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lambung 20162017)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Sucihati, R. N., Suprianto, & Mustiadi, D. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi, Pelayanan dan Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) (Studi Pada Nasabah Bank BRI Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(3), 164–174.
- Vana, P., & Ambarwati, L. (2023). Pengaruh Ekspektasi Return dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Berinvestasi Emas pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan (JAK)*, 11(2), 176–182.
- Verayani, M. (2019). *Pengaruh Fluktuasi Harga emas dan strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Emas Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Viana, E. D., Febrianti, F., & Dewi, F. R. (2021). Literasi Keuangan , Inklusi Keuangan dan Minat Investasi Generasi Z di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 12(3), 252–264.
- Wirda, N. O., Ahmadsyah, I., & Evriyenni. (2021). Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas ( Rahn ) Pada PT . Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya. *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, 4(3), 7–16.
- Yuardi, I., Anggun, B., Lestari, H., & Nurabiah. (2023). The Effect of Financial Literacy , Financial Attitudes and Income Levels on the Financial Behavior of the People in Saribaye Village , Lingsar District , West Lombok Regency. *Proceedings of the 1st International Conference on Management and Small Medium Enterprise (ICMSME-2023)*, 1(March).

[www.logammulia.com](http://www.logammulia.com) diakses pada tanggal 25 Mei 2024