



PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEAMANAN TERHADAP NIAT MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN EMAS PEGADAIAN

Sita Farokha ¹, Alimuddin Rizal Rivai ²

^{1,2} Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank

¹sitafarokha084@gmail.com, ²ariri@edu.unisbank.ac.id

Info Artikel :

Diterima : 13 Januari 2022

Disetujui : 20 Januari 2022

Dipublikasikan : 28 Januari 2022

ABSTRAK

Kata Kunci :
Persepsi
Manfaat,
Kemudahan
Penggunaan,
Keamanan dan
Niat Menabung
Pada Produk
Tabungan
Emas
Pegadaian.

Penelitian ini dilakukan karena adanya latar belakang yang dipengaruhi dari persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap niat menabung pada produk tabungan emas pegadaian. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari narasumber dengan menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT Pegadaian Cabang Demak sebanyak 4.707 nasabah. Dengan metode slovin, diperoleh sampel sebanyak 100 nasabah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling. Data yang telah diperoleh, akan di analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan terbukti signifikan dan berpengaruh positif terhadap niat menabung pada produk tabungan emas pegadaian.

ABSTRACT

Keywords :
Perception of
Benefits,
Ease of Use,
Security and
Intention to
Save on Gold
Savings
Products
Pegadaian.

This research was conducted because of the background that is influenced by the perception of benefits, ease of use, and security for saving on gold pawnshop savings products. The type of data used is primary data obtained directly from the informant by using a questionnaire. The population used in this study were customers of PT Pegadaian Demak Branch as many as 4,707 customers. With the slovin method, a sample of 100 customers was obtained. The sampling technique in this study was done by purposive sampling. The data that has been obtained will be analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study concluded that the variables of perception, ease of use and security proved significant and did not have a positive effect on savings in pawnshop gold savings products.

PENDAHULUAN

Perubahan perekonomian dunia sudah semakin modern, seluruh perusahaan yang ada saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan satu sama lain memperlihatkan keunggulan produk mereka dibandingkan dengan produk perusahaan lainnya. PT. Pegadaian (Pesero) sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dimaksud dalam UU No. 13 Tahun 2003 tentang BUMN, merupakan badan yang seluruh atau sebagian besar modalnya

dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan, yang dibentuk oleh sebuah Perusahaan Persero. Pegadaian memiliki komitmen “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” hal tersebut merupakan salah satu bentuk komitmen perusahaan yang dilakukan dengan menghadirkan produk-produk yang dibutuhkan masyarakat. Pegadaian memiliki usaha inti berada pada bidang emas baik dengan cara gadai maupun penjualan/pembelian serta meningkatkan jumlah konsumennya melalui pelayanan yang berkualitas.

Inovasi terhadap produk-produk pegadaian yang awalnya perusahaan tersebut hanya memberikan layanan kredit dengan sistem pelayanan gadai, tetapi pada saat ini pegadaian telah menambahkan layanannya diantaranya: Kredit cepat aman (KCA), Kredit Angsuran Bulanan (KRASIDA), KREASI, Mulia, Multi Pembayaran Online, Jasa Titipan, Rahn, Arrum Haji, Tabungan Emas, dan Gadai Flexi. Pada produk lembaga keuangan adalah tabungan akan tetapi, tabungan pada pegadaian bukan berbentuk uang tetapi berbentuk emas. Pegadaian menjadi tempat masyarakat untuk berinvestasi di jangka panjang.

Investasi adalah komitmen beberapa dana yang dikeluarkan untuk jangka waktu tertentu untuk menerima pengembalian yang didapatkan di masa depan sebagai kompensasi atas bagian yang diinvestasikan (Sumanto, 2006). Untuk masyarakat menengah kebawah harga emas relatif tinggi dengan harga per gram Rp 950.000 belum bisa memiliki emas akan tetapi dengan adanya produk tabungan dari pegadaian dengan harga murah, memberika rasa percaya terhadap nasabah, proses yang cepat dan pelayanan yang profesional dengan begitu masyarakat sudah dapat memiliki emas dengan menggunakan produk tabungan emas.

Tabungan emas ialah sistem layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang di berikan terjangkau. Sistem layanan tersebut dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan investasi emas sejak sekarang. Setiap produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan akan memiliki kelemahan, produk tabungan emas dari pegadaian juga memiliki kelemahan yaitu masih banyak masyarakat yang belum terlalu mengenal tentang produk tabungan emas. Ada kelebihan dari produk tabungan emas dari layanan ini yaitu memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk tabungan emas ini serta menggambarkan produk investasi emas yang mula-mula kali ada di Pegadaian Indonesia karena produk ini ada perbedaan dari produk-produk investasi emas yang telah dikeluarkan oleh lembaga keuangan yang lain, yaitu pada produk tabungan emas ini memanfaatkan sistem pembelian emas dengan teknik menabung.

Nasabah yang ingin mempunyai dan membeli emas dapat menabung emas mulai dari 0,01 gram, jadi apabila pada hari ini harga emas per gr Rp 950.000-, dengan adanya tabungan emas masyarakat bisa menabung hanya dengan uang sebesar Rp 10.000,- untuk memiliki emas seberat 0,01 gram, yang hendak masuk pada rekening tabungan emas yang dimilikinya. Sehingga kapan saja nasabah memiliki uang yang lebih serta mau membeli ataupun menabung emas nasabah dapat langsung menabungkan uangnya ke rekening tabungan emas yang dimilikinya. Menabung dengan tabungan emas bisa dilakukan di outlet PT Pegadaian seluruh Indonesia dan bisa dilakukan melalui aplikasi Pegadaian Digital Service. Hal tersebut juga memudahkan nasabah untuk menabung, kemudahan ialah suatu kondisi dimana konsumen menyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usah keras dari pemakaiannya.



Gambar 1. Data Harga Emas
 Sumber : Data yang diolah, 2021

Dari grafik harga emas di PT Pegadaian dari tanggal 01 Januari – 14 Oktober 2021 diatas dapat disimpulkan bahwa harga emas tiap harinya mengalami kenaikan dan penurunan yang relatif signifikan hal tersebut karena adanya perubahan ekonomi setiap saat. Sehingga memudahkan nasabah untuk bisa melakukan investasi jangka panjang dengan cara membeli produk tabungan emas di pegadaian.

Tabel 1 Data Perkembangan Tabungan Emas

| No. | Tahun | Jumlah Nasabah | Jumlah Dana |
|-----|-------|----------------|----------------|
| 1. | 2018 | 687 Orang | 948.976.019 |
| 2. | 2019 | 1.427 Orang | 17.120.723.291 |
| 3. | 2020 | 2.593 Orang | 4.184.858.332 |

Sumber : Data yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah dan jumlah dana yang diperoleh dalam kurun waktu 3 tahun yaitu 2018 – 2020, perkembangan semakin meningkat dari tahun ketahun untuk jumlah nasabah sedangkan untuk jumlah dana yang diperoleh mengalami penurunan pada tahun 2020. Untuk tahun 2018 jumlah nasabah mencapai 687 orang dengan jumlah dana yang diperoleh Rp 948.976.019, kemudian 2019 jumlah nasabah mencapai 1.427 orang dengan jumlah dana yang diperoleh Rp 17.120.723.291 dan di akhir tahun 2020 jumlah nasabah 2.593 orang dengan jumlah dana yang diperoleh Rp 4.184.858.332.

Sebuah produk tidak akan di beli atau tidak akan diketahui walaupun masyarakat tidak mengetahui kegunaan, manfaat dan dengan harga berapa produk tersebut dapat diperoleh masyarakat. Dengan begitu perusahaan harus memiliki strategi untuk menarik nasabah atau masyarakat untuk menggunakan produk tabungan emas. Yang terpenting manajemen pegadaian Demak harus bisa melakukan berbagai upaya untuk menarik minat dan bahkan membuat pelanggan puas terhadap sebuah produk karena persaingan perusahaan yang semakin ketat antara lembaga keuangan dan mengakibatkan perpindahan pelanggan ke lembaga keuangan yang menyediakan layanan lain yang memberikan keuntungan lebih dan dapat memuaskan.

Niat beli muncul setelah keinginan untuk membeli dan memilikinya, terinspirasi dari sebuah produk yang dilihat konsumen (Kotler dan Keller,2009). Niat beli merupakan potensi konsumen untuk membeli produk tertentu (Trisdayana Aryadhe et.al, 2018). Rencana yang sangat diperlukan dalam literatur pemasaran dan rencana utama yang di pelajari pada bidang pemasaran adalah niat (Lestarani, 2019). Suatu kegiatan yang digunakan untuk mengumpulkan, memenuhi kebutuhan masa depan atau menyimpan uang untuk mencapai tujuan tertentu merupakan pengertian dari menabung (Mia Mukhtiana Banokwati,2018). Niat menabung adalah rencana individu untuk menghimpun atau menahan dana pada lembaga keuangan berdasarkan prinsip perusahaan dengan tujuan tertentu. Kegiatan menabung juga memerlukan niat agar perilaku seseorang terarah pada aktivitas tersebut. Sehingga tabungan emas dapat digunakan untuk mencapai tujuan atau kepentingan dimasa yang akan datang. Ada beberapa faktor yang diyakini dapat mempengaruhi niat nasabah dalam memilih tabungan emas di pegadaian antara lain pengetahuan/informasi nasabah terhadap tabungan emas dari segi manfaat dan kelebihan suatu produk tabungan emas. Kemudian dari kemudahan penggunaan dan keamanan dalam menabung sehingga hal tersebut dapat menimbulkan niat nasabah dalam penggunaan produk tabungan emas di pegadaian.

Penelitian tentang variabel persepsi manfaat terhadap niat menabung yang dilakukan oleh (Ni Made Ari Puspita Dewi, et al:2016) menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat menabung. Sedangkan menurut penelitian (Shihyu Chou, et al:2018) yang menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh tidak signifikan terhadap niat menabung. Penelitian tentang variabel kemudahan terhadap niat menabung yang dilakukan oleh (Dading Jatimoyo, et al:2021) menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung. Sedangkan menurut penelitian (Ali Wardhana, et al:2020) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menabung. Penelitian tentang variabel keamanan terhadap niat menabung yang dilakukan oleh (Dwi Irawan:2020) menyatakan bahwa variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat menabung.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Niat Menabung Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian (Studi Pada Nasabah Pegadaian Cabang Demak).

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Niat Menabung

Niat dapat menggerakkan hati ke arah yang tampaknya sesuai dengan tujuannya, baik itu memberi manfaat maupun mencegah bahaya. Atau niat merupakan kehendak yang menyertai tindakan, dan niat ini adalah barometer yang mengoreksi tindakan. Jika niat seseorang buruk, maka perilaku yang dihasilkan juga akan buruk. Sedangkan pengertian menabung dapat disimpulkan bahwa menabung merupakan kegiatan menyimpan uang dalam simpanan tabungan lembaga keuangan untuk memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang. Jadi niat menabung merupakan rencana atau tindakan individu untuk perilaku menghimpun dana atau tindakan menabung di lembaga keuangan dengan tujuan tertentu untuk memenuhi kebutuhan masa depan. Niat menabung ialah rencana atau niat pribadi dalam mengambil tindakan untuk

mengumpulkan atau menyimpan uang di lembaga keuangan untuk tujuan tertentu (Mia Mukhtiana Banowati,2018).

Nasabah yang ingin melakukan pembelian suatu produk tabungan emas di Pegadaian harus melakukan analisis terhadap produk tersebut dulu, agar nantinya nasabah bisa mengambil keputusan akan suatu produk yang diminati dan memberikan tindakan terhadap perilaku menabung di Pegadaian. Dengan adanya sebuah niat, untuk memotivasi seseorang untuk mengambil sebuah tindakan keputusan yang dapat memberikan keuntungan terhadapnya. Niat ialah penentu sebuah perilaku seseorang dan juga merupakan kekuatan niat orang tersebut untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Oleh karena itu, kesediaan nasabah untuk membeli menjadi penting. Tujuannya adalah untuk memprediksi perilaku nasabah di masa depan ketika memilih produk tabungan emas pegadaian.

Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behavior*)

Pada teori perilaku terencana (Theory Of Planned Behavior) dalam teori ini sebuah model yang mengukur bagaimana perilaku manusia diatur, untuk memprediksi terjadinya perilaku manusia tertentu, dan jika perilaku tersebut disengaja. Ini karena tindakan dapat merencanakan dengan ini dalam pikiran. Tujuan dan kegunaan teori ini merupakan untuk mengantisipasi dan memahami dampak motivasi terhadap perilaku di luar kendali dan kehendak individu itu sendiri. Selain itu, teori ini mengidentifikasi bagaimana dan di mana memanipulasi strategi perubahan perilaku dan menjelaskan perilaku manusia yang berbeda di setiap aspek kunci.

Teori perilaku terencana (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa orang-orang rasional dalam menggunakan informasi secara sistematis. Orang selalu memikirkan dampak perilaku mereka sebelum memutuskan akan terlibat dalam perilaku tertentu. Ketika tidak ada hambatan untuk menunjukkan perilaku tersebut, seseorang memiliki kendali penuh. Namun, dalam situasi yang ekstrem hal sebaliknya bisa terjadi. Dikarenakan kurangnya pilihan sumber daya atau keterampilan, seseorang mungkin tidak memiliki cara untuk mengendalikan perilaku mereka.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Niat Menabung

Faktor-faktor niat beli menurut Karinka (2019) adalah sebagai berikut :

1. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah pemahaman seseorang tentang suatu produk dan fitur khusus yang memfasilitasinya melalui pengumpulan informasi yang diterima nasabah untuk membeli oroduk tabungan emas pegadaian.

2. Keakraban Pada Suatu Merek

Keakraban biasa disebut dengan angka pengalaman pribadi dengan produk atau merek yang dikenal nasabah secara langsung atau tidak langsung.

3. Kehadiran Sosial

Kehadiran sosial adalah konsep interaksi antara seseorang dan orang lain di sekitarnya melalui media atau platfrom dan interasi secara langsung kepada nasabah.

4. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah pembelian dapat didasarkan pada kemampuan, kredibilitas dan integritas perusahaan harapan positif pelanggan terhadap apa yang dijanjikan perusahaan kepada nasabah.

Indikator Niat Menabung

Indikator minat menabung menurut penelitian Schiffmen dalam Sari (2019) adalah sebagai berikut :

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
3. Tertarik untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui sebuah produk.
5. Ingin memiliki produk.

Secara umum, semakin baik sikap subjektif dan norma perilaku pembelian dan semakin baik kontrol perilaku yang dirasakan, semakin kuat keinginan konsumen untuk membeli. Konsumen memiliki niat yang kuat untuk melakukannya semakin banyak seseorang membeli atau mencapai tujuan pembelian, semakin sukses perilaku tujuan tersebut akan terjadi.

Konsep Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem baru akan memberikan manfaat dalam hal memudahkan dan memajukan kinerja penggunaannya. Nasabah akan menggunakan suatu teknologi ketika sebuah teknologi dapat menawarkan keuntungan kepada nasabah. Ketika nasabah yakin bahwa suatu teknologi berguna, mereka akan menggunakannya Priambodo (2016), Rahmatsyah (2016) dan Davis (2017)

Di sisi lain, menurut nasabah teknologi kurang bermanfaat, maka nasabah tidak akan menggunakannya. Nasabah juga akan menggunakan teknologi jika mengetahui manfaat positif dari penggunaan teknologi dari pegadaian. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya kehadiran teknologi dari pegadaian tabungan emas ini dapat membawa manfaat bagi setiap pengguna sehingga pengguna dapat memanfaatkan teknologi dengan berbagai manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dimensi Persepsi Manfaat

Menurut Jogiyanto (2009) dalam penelitian Ferry Wibowo et al., (2015) menyatakan terdapat empat item dari dimensi persepsi manfaat ialah sebagai berikut :

1. Produktivitas (*Productivity*)
Kondisi di mana penggunaan sistem yang baru memungkinkan suatu organisasi menjadi lebih produktif daripada sebelum adanya menggunakan sistem baru.
2. Kinerja Pekerjaan atau Efektivitas (*Job performance or effectiveness*)
Keadaan disaat para pelaku ekonomi mengalami peningkatan prestasi kerja dan maka usahanya menjadi lebih efektif dengan sistem yang baru ini.
3. Pentingnya bagi tugas (*Importance to job*)
Suatu sistem yang baru akan berguna bagi penggunaannya ketika perlu memalui bisnis baru menggunakan sistem baru.
4. Kebermanfaatan secara keseluruhan (*Overall usefulness*)
Keadaan di mana penggunaan sistem baru memiliki efek yang positif pada pengembangan sebuah perusahaan.

Indikator Persepsi Manfaat

Menurut Yang et al., (2015) pada penelitian Yogananda (2017) bahwa persepsi manfaat dapat diukur dengan empat indikator sebagai berikut :

1. Mempermudahkan penggunaan sistem dalam transaksi pembayaran, keadaan di mana aktivitas jual beli lebih mudah dari biasanya.
2. Mempercepat dalam pembayaran, keadaan di mana aktivitas jual beli itu bisa dilakukan lebih cepat dari sebelumnya.
3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, situasi di mana menggunakan suatu hal yang baru setelah membeli dan menjual akan memberikan lebih banyak keuntungan.
4. Peningkatan efisiensi yang lebih besar dalam transaksi pembayaran, situasi di mana melakukan transaksi dapat meningkatkan kinerja dari usaha.

Konsep Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan tingkat atau situasi di mana seseorang percaya bahwa sistem tertentu tidak memerlukan usaha (*free of effort*), yaitu pengguna dapat dengan mudah memahami teknologinya. Karena dengan meningkatnya pengalaman langsung dari sistem target, individu menyesuaikan sistem untuk kenyamanan khusus pelanggan menggunakan untuk melihat interaksi dengan sistem (Ricmala, 2016).

Menurut Naula (2020) kemudahan penggunaan merupakan suatu keadaan dimana nasabah merasa teknologi mudah digunakan dan tidak perlu bersusah payah untuk menggunakannya. Sedangkan menurut Wardoyo dan Andini (2017) kemudahan merupakan hal pertama yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan digital. Kemudahan penggunaan teknologi mengacu pada mereka yang percaya bahwa penggunaan teknologi mudah dipahami dan digunakan yang diwakili oleh suatu ukuran (Juanda, 2020).

Pengguna teknologi informasi percaya bahwa teknologi informasi lebih fleksibel, mudah dipahami dan lebih mudah digunakan daripada fitur kemudahannya. Kemudahan yang membuat individu percaya bahwa menggunakan sistem tidak memerlukan banyak usaha. Faktor eksternal ini seperti perangkat sistem yang dirancang untuk membuat lebih mudah digunakan. Salah satu faktor yang menyebabkan pengguna menyetujui atau menolak sistem adalah hubungannya dengan penggunaan sistem. Pengguna cenderung menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi yang mereka yakini kinerja akan membantu mereka menyelesaikan pekerjaan.

Pada transaksi pertama, calon nasabah kesulitan karena tidak tahu cara bertransaksi secara digital, dan nasabah cenderung menunda niatnya untuk menabung di pegadaian. Akibatnya, ada banyak akun dan situs website yang menawarkan layanan dan fitur panduan transaksi secara digital. Kemudahan adalah pendapat pelanggan tentang bagaimana mereka mendapatkan produk yang mereka cari. Tingkat kemudahan ini bervariasi dari pengguna, tetapi sebagai aturan umum, semua pengguna memiliki tingkat kenyamanan yang sama.

Kemudahan penggunaan dapat menghemat waktu dan energi yang dihasilkan untuk sistem dan teknologi pembelajaran karena pengguna percaya bahwa sistem dan teknologi mudah dipahami. Kekuatan penggunaan dan interaksi antara pengguna dan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih umum digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal dan mudah digunakan dan digunakan penggunanya.

Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan

Menurut Panggih Rizki Dwi Istiarni (2014:19) yang menyatakan terdapat tiga item dari faktor yang mempengaruhi teknologi pada tabungan emas ialah sebagai berikut:

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri yang berdampak pada produk tabungan emas pegadaian yang diminati.
2. Reputasi akan teknologi pada produk tabungan emas pegadaian tersebut yang diperoleh oleh penggunanya.
3. Mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi pada produk tabungan emas pegadaian.

Dimensi Kemudahan Penggunaan

Ada beberapa dimensi dalam variabel kemudahan menurut Juanda (2020) yaitu sebagai berikut :

1. Menjadi mudah dimengerti berarti tidak perlu banyak usaha untuk memahami sistem.
2. Tidak sulit untuk mempelajarinya, seseorang nasabah yang ingin menggunakan fasilitas layanan pegadaian digital dapat dengan mudah mempelajari cara menggunakan sistem. Biasanya tersedia dari situs website pegadaian atau media lainnya.
3. Sangat mudah untuk mengoperasikan sistem sesuai dengan tindakan orang dan apa yang ingin mereka lakukan.
4. Sistem ini mudah digunakan dan nasabah perlu mempertimbangkan kemudahan penggunaan sistem. Dikarenakan di era teknologi ini kemudahan menjadi poin penting dalam menggunakan fasilitas yang disediakan oleh layanan pegadaian digital tersebut.

Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Amanullahi (2014) menyatakan terdapat empat item dari indikator pada variabel kemudahan penggunaan sebagai berikut :

1. PDS (Pegadaian *Digital Service*) pada tabungan emas mudah di pelajari, tidak sulit untuk di pelajari artinya bahwa ketika seseorang melakukan transaksi pertama kalinya, orang tersebut memahami dan langsung paham tata cara menabung, memverifikasi harga jual dan harga beli emas.
2. PDS (Pegadaian *Digital Service*) pada tabungan emas mudah untuk dioperasikan. Teknologi yang jelas dan mudah digunakan. Sistem teknologi aplikasi yang dapat diunduh dari *Playstore* atau *Apple App Store*. Pengoperasian atau penggunaan PDS sangat mudah dengan memasukan username dan password pada aplikasi maka nasabah dapat melakukan berbagai jenis transaksi. Salah satunya dapat membuka rekening tabungan emas, menabung, dan lihat harga emas melalui aplikasi.
3. PDS (Pegadaian Digital Service) pada tabungan emas mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
4. Tidak membutuhkan usaha yang banyak untuk penggunaan PDS (Pegadaian Digital Service) pada tabungan emas. Saat menggunakan aplikasi tidak membutuhkan banyak usaha, tidak banyak pengorbanan yang dilakukan saat menggunakan aplikasi, nasabah tidak memakan waktu dan tidak perlu menunggu antrian yang panjang. Sehingga tidak mengganggu aktivitas nasabah.

Konsep Keamanan

Menurut Park dan Kim (2006:70) keamanan adalah kemampuan perusahaan untuk mengontrol dan menjaga keamanan data transaksi dan kerahasiaan data nasabah. Sehingga keamanan secara tidak langsung dapat menjamin pengurangan risiko yang timbul nantinya. Sedangkan Casalo et al dalam penelitian Ahmad (2014) berpendapat bahwa keamanan merupakan kemampuan untuk melindungi data atau informasi nasabah dari penipuan dan pencurian di perusahaan. Tingkat keamanan dari transaksi merupakan masalah penting yang sering dipertimbangkan nasabah sebelum memutuskan untuk membuka rekening tabungan emas di Pegadaian.

Keamanan adalah kepercayaan pelanggan terhadap jaminan transaksi yang aman dan perlindungan data pribadi (Lallmahamood, 2017). Menurut Mahardika (2011) keamanan ialah kemampuan untuk melindungi informasi perusahaan dari ancaman dan peyalahgunaan akun nasabah. Keamanan merupakan sesuatu yang dapat mencegah atau setidaknya mendeteksi kecurangan dalam suatu sistem berbasis informasi, dimana informasi itu sendiri tidak memiliki arti fisik (Raharjo, 2005).

Keamanan dan privasi merupakan faktor penting yang membuat nasabah tertarik untuk menggunakan sebuah produk tabungan emas pegadaian. Karena mudahnya seseorang mengambil untung dari melakukan tindakan kejahatan atau mencuri informasi pribadi orang lain, maka sebuah PT Pegadaian (Pesero) harus memiliki keamanan yang memadai agar nasabah merasa aman saat menggunakan layanan tersebut. PT Pegadaian (Pesero) sudah memiliki keamanan dan sudah terdaftar di OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dalam kata lain semua sistem dan pengaturan terintegrasi terhadap keseluruhan kegiatan pada sektor keuangan.

Perusahaan keuangan di negara berkembang harus mempertimbangkan keamanan layanan produk tabungan emas pegadaian sekaligus sebagai tantangan untuk meningkatkan kualitas keamanan layanan produk tabungan emas pegadaian. Dari sini dapat disimpulkan bahwa keamanan merupakan faktor yang sangat penting karena sangat mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas pegadaian, sehingga keamanan yang dirasakan nasabah merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi nasabah untuk menabung pada produk tabungan emas pegadaian.

Indikator Keamanan

Indikator keamanan berdasarkan Mauludiyahwati (2017) dan Farohi (2017) yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Jaminan Keamanan

Adanya perlindungan yang tepat terhadap sistem teknologi informasi dan pelayanan produk tabungan emas pegadaian yang digunakan. Jaminan keamanan berupa perlindungan yang diberikan oleh PT Pegadaian baik yang berkaitan dengan keamanan produk tabungan emas pegadaian maupun adanya CIF dan jaminan keamanan lainnya untuk menghindari ancaman dari pihak yang tidak bertanggung jawab. Memastikan keamanan informasi dapat di capai melalui aktivitas yang merepakan pengendalian yang memadai. Pengendalian yang dimaksud meliputi pelaksanaan berbagai pedoman, fungsi tertentu, prosedur, struktur, dan penggunaan sebuah produk. Semua kontrol harus diterapkan oleh organisasi agar tujuan keamanan terpenuhi.

2. Kerahasiaan Data

Kerahasiaan data adalah sifat data yang menetapkan bahwa data tidak boleh diketahui atau diakses oleh pihak lain yang tidak berwenang untuk mengakses atau

mengetahui. Kerahasiaan data dijamin oleh perusahaan yang sudah terdaftar di OJK (Otoritas Jasa Keuangan) sehingga tidak diteruskan ke orang lain yang tidak berwenang.

3. Kemudahan Transaksi

Salah satu keunggulan layanan digital pegadaian adalah kemudahan dalam menangani transaksi. Pembayaran biasanya dilakukan melalui transfer bank, sehingga nasabah dapat melakukan kapan saja, tergantung pada ketersediaan nasabah dalam menabung.

4. Citra Penjualan Perusahaan

Citra penjualan adalah hasil dari proses evaluasi pelanggan perusahaan dan semua aktivitas dan produk yang ditawarkan perusahaan. Hasil evaluasi kemudian disimpan dan dalam ingatan. Jika nama perusahaan disebutkan atau ditampilkan di benak pelanggan. Citra positif atau negatif dari perusahaan yang disematkan akan ditampilkan kembali.

5. Kualitas Produk

Kualitas produk didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan dengan produk mereka, diukur terhadap persyaratan nasabah. Kualitas produk didasarkan pada keinginan nasabah.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Pegadaian Cabang Demak Jl. Pemuda No. 22 Petengan Selatan, Bintoro, Kec. Demak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah 59552. Populasi adalah seluruh nasabah Pegadaian Cabang Demak. Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian nasabah Pegadaian Cabang Demak. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, dapat dibentuk sebuah perwakilan populasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *purpose sampling* dengan cara menetapkan kriteria-kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian antara lain :

1. Nasabah PT Pegadaian (Pesero) Cabang Demak yang berumur lebih dari 17 th, karena nasabah yang sudah berumur 17th sudah memiliki kartu tanda penduduk (KTP).
2. Nasabah PT Pegadaian (Pesero) Cabang Demak yang memiliki tabungan emas.
3. Nasabah PT Pegadaian (Pesero) Cabang Demak yang menggunakan layanan aplikasi PDS (Pegadaian Digital System).

Karena jumlah populasi yang belum diketahui, maka penelitian ini menggunakan metode Slovin. Rumus (Suliyanto, 2018:187):

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel (10%)

$$n = \frac{4.707}{1 + 4.707(0,1)^2} = \frac{4.707}{1 + 4.707(0,01)} = \frac{4.707}{1 + 47,07} = \frac{4.707}{48,07} = 97,91$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 97,91 responden, maka peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner ialah metode pengumpulan data dilakukan dengan cara

membagikan daftar pertanyaan kepada responden untuk memberikan jawaban (Suliyanto, 2018:167). Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 10-13 Desember 2021.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur respon atau tanggapan seseorang terhadap suatu objek sosial. Jawaban semua indikator yang menggunakan Skala Likert memiliki skor (level) dari sangat positif hingga sangat negatif, dan setiap item mendapat pilihan jawaban tertutup. Kebanyakan jawaban setiap item indikator mempunyai gradasi (tingkatan) yang terdiri dari 5 tingkatan yaitu (Suliyanto,2018:134):

- a. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban “N” netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

PEMBAHASAN

Tabel 2 Sampel Penelitian

| No | Kriteria | Jumlah |
|------------------------------|--|------------|
| 1 | Nasabah PT Pegadaian (Pesero) Cabang Demak yang berumur lebi dari 17 th, karena nasabah yang sudah berumur 17th sudah memiliki kartu tanda penduduk (KTP). | 146 |
| 2 | Nasabah PT Pegadaian (Pesero) Cabang Demak yang memiliki tabungan emas. | (17) |
| 3 | Nasabah PT Pegadaian (Pesero) Cabang Demak yang menggunakan layanan aplikasi PDS (Pegadaian Digital System). | (10) |
| Jumlah Sampel (Akhir) | | 119 |

Sumber : Data yang diolah tahun 2021

Berdasarkan data diatas maka diperoleh sampel sebanyak 119 responden yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh penulis (purposive sampling).

Deskripsi Responden

Tabel 3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Keterangan | Responden | Presentase |
|---------------|------------|------------|-------------|
| 1. | Laki-laki | 42 | 35% |
| 2. | Perempuan | 77 | 65% |
| Jumlah | | 119 | 100% |

Sumber : Data yang diolah tahun 2021

Tabel 4 Identitas Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Responden | Persentase |
|---------------|---------------|------------|-------------|
| 1 | 17-23 Tahun | 79 | 66% |
| 2 | 24 – 30 Tahun | 24 | 20% |
| 3 | 31-37 Tahun | 7 | 6% |
| 4 | >37 Tahun | 9 | 8% |
| Jumlah | | 119 | 100% |

Sumber : Data yang diolah tahun 2021

Tabel 5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Responden | Persentase |
|---------------|-------------------|------------|-------------|
| 1 | Pelajar/mahasiswa | 64 | 54% |
| 2 | Pegawai Swasta | 40 | 34% |
| 3 | PNS | 6 | 5% |
| 4 | Ibu Rumah Tangga | 9 | 7% |
| Jumlah | | 119 | 100% |

Sumber : Data yang diolah tahun 2021

Tabel 6 Identitas Responden Lama Menabung

| No | Lama Menabung | Rseponden | Persentase |
|---------------|---------------|------------|-------------|
| 1 | 1-3 Tahun | 99 | 83% |
| 2 | 4-6 Tahun | 14 | 12% |
| 3 | >6 Tahun | 6 | 5% |
| Jumlah | | 119 | 100% |

Sumber : Data yang diolah tahun 2021

Responden terbanyak adalah perempuan sebesar (65%), karena biasanya perempuan lebih memikirkan tabungan dari pada hal lain, apalagi tabungan ini merupakan tabungan emas, yang mana tabungan ini mendapatkan keuntungan yang signifikan.

Responden paling banyak berusia 17-23 tahun yaitu sejumlah 79 orang atau (66%), karena pada rentan usia tersebut, mudah untuk memahami produk investasi atau tabungan yang memiliki keuntungan angka panjang, dan kemungkinan besar, pada rentan usia tersebut masih lajang atau memiliki kebutuhan yang belum besar.

Responden paling banyak berasal dari pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 64 orang atau (54%), pada rentan usia tersebut, kebanyakan masih berstatus pelajar atau mahasiswa dan masih belum memiliki kebutuhan yang besar.

Responden terbanyak yaitu responden yang lama menabung dari 1-3 tahun sebanyak 99 responden atau sebesar 83%, karena responden pada rentan usia 17-23 tahun, dan rata-rata pelajar/mahasiswa masih memiliki semangat untuk menabung demi masa depan.

Uji Validitas

Tabel 7 Hasil Uji Validitas

| Variabel | KMO > 0,5 | Indikator | Loading Factor (>0,4) | Hasil |
|----------------------|-----------|-----------|-----------------------|-------|
| Persepsi Manfaat | 0,771 | X1.1 | 0,663 | Valid |
| | | X1.2 | 0,813 | Valid |
| | | X1.3 | 0,868 | Valid |
| | | X1.4 | 0,879 | Valid |
| Kemudahan Penggunaan | 0,785 | X2.1 | 0,839 | Valid |
| | | X2.2 | 0,907 | Valid |
| | | X2.3 | 0,870 | Valid |
| | | X2.4 | 0,761 | Valid |
| Keamanan | 0,865 | X3.1 | 0,885 | Valid |
| | | X3.2 | 0,780 | Valid |
| | | X3.3 | 0,829 | Valid |
| | | X3.4 | 0,854 | Valid |
| | | X3.5 | 0,873 | Valid |
| Niat Menabung | 0,852 | Y1.1 | 0,719 | Valid |
| | | Y1.2 | 0,468 | Valid |
| | | Y1.3 | 0,810 | Valid |
| | | Y1.4 | 0,810 | Valid |
| | | Y1.5 | 0,619 | Valid |

Sumber : Data yang diolah tahun 2021

Hasil perhitungan uji validitas dapat diketahui nilai KMO masing-masing variabel lebih dari 0,5 sehingga kecukupan sampel terpenuhi. Nilai *Loading Factor* pada masing-masing indikator lebih dari 0,4 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator dari masing-masing variabel penelitian (Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Niat Menabung) semuanya valid. Valid berarti tingkat kesesuaian angket atau kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari responden sudah sesuai

Uji Reliabilitas

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

| NO | Variabel | Alpha Cronbach | Rate of Thumb | Data |
|----|---------------------------|----------------|---------------|----------|
| 1 | Persepsi Manfaat (X1) | 0,811 | 0,7 | Reliabel |
| 2 | Kemudahan Penggunaan (X2) | 0,865 | 0,7 | Reliabel |
| 3 | Keamanan (X3) | 0,897 | 0,7 | Reliabel |
| 4 | Niat Menabung (Y) | 0,869 | 0,7 | Reliabel |

Sumber : Data yang diolah tahun 2021

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika *Cronbach Alpha* > 0,7 maka kuesioner dikatakan konsisten atau reliabel. Artinya Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar dipercaya sebagai alat pengumpul data.

Metode Analisis Data

Tabel 9 Uji Regresi Linear Berganda

| Variabel | R | Adjusted R Square | Uji F | | Uji t | | |
|---|-------|-------------------|----------|-------|---------------------|-------|-------|
| | | | F Hitung | Sig. | Koef.Regresi (Beta) | T | Sig |
| $Y = \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3$ | 0,843 | 0,703 | 94,184 | 0,000 | | | |
| Persepsi Manfaat (X1) | | | | | 0,432 | 4,919 | 0,000 |
| Kemudahan Penggunaan (X2) | | | | | 0,212 | 2,079 | 0,040 |
| Keamanan (X3) | | | | | 0,258 | 2,564 | 0,012 |

Sumber : Data yang diolah tahun 2021

Nilai koefisien determinasi penelitian ini sebesar 0,843. Berarti bahwa variabel Niat Menabung mampu dijelaskan oleh variasi variabel Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan sebesar 84,3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 15,7%. Model ini dapat dikatakan cukup baik karena nilai R mendekati 1 atau 0,5.

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel 9 diketahui angka signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel bebas Persepsi Manfaat (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Keamanan (X3), secara simultan berpengaruh terhadap Niat Menabung (Y) sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen Niat Menabung (Y).

Perhitungan regresi linier berganda menggunakan nilai koefisien regresinya menggunakan hasil yang terstandart (*standardized coefficients*), sehingga bisa dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,432X_1 + 0,212X_2 + 0,258X_3 + e$$

1. Persepsi Manfaat (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,432 dan nilai sig 0,000. Hal ini berarti persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menabung. Artinya semakin banyak manfaat yang diperoleh maka nasabah semakin niat menabung tabungan emas pegadaian.
2. Kemudahan Penggunaan (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,212 dan nilai sig 0,040. Hal ini menunjukkan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menabung. Dan ini memiliki arti yaitu semakin mudah penggunaan aplikasi maka niat menabung juga akan semakin tinggi.
3. Keamanan (X3) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,258 dan sig sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap niat menabung. Hal ini berarti, semakin tinggi keamanan yang di dapat, maka niat untuk menabung akan semakin tinggi pula.

Uji Hipotesis

1. Hipotesis 1 (H1) Persepsi Manfaat terbukti signifikan dan berpengaruh positif terhadap Niat Menabung. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan bahwa hipotesis 1, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Artinya hipotesis diterima dengan arah pengaruh positif sebesar 0,432.

2. Hipotesis 2 (H2) Kemudahan Penggunaan terbukti signifikan dan berpengaruh positif terhadap Niat Menabung. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan bahwa hipotesis 2, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,040 < \alpha = 0,05$. Artinya hipotesis diterima dengan arah pengaruh positif sebesar 0,212.
3. Hipotesis 3 (H3) Keamanan terbukti signifikan dan berpengaruh positif terhadap Niat Menabung. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan bahwa hipotesis 3 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,012 < \alpha = 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Artinya hipotesis diterima dengan arah pengaruh positif sebesar 0,258.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Menabung

Persepsi manfaat terbukti berpengaruh positif terhadap niat menabung, dengan didapat hasil koefisien regresi sebesar 0,432 dan nilai sig. 0,000. Hal ini dapat diartikan semakin banyak manfaat yang diperoleh maka nasabah semakin niat menabung tabungan emas pegadaian. Rahmatsyah (2016:133) menyatakan bahwa persepsi manfaat adalah pengguna potensial yang menggunakan aplikasi tertentu untuk memfasilitasi pelaksanaan pekerjaan mereka. Persepsi manfaat menyatakan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerja (Prabawani, 2016:3). Hasil penelitian ini diperoleh bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menabung. Artinya semakin tinggi manfaat yang diperoleh maka niat menabung nasabah juga akan semakin tinggi. Karena biasanya, seseorang akan melihat manfaat produk sebekum ia memilikinya.

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem baru akan memberikan manfaat dalam hal memudahkan dan memajukan kinerja penggunaannya. Nasabah akan menggunakan suatu teknologi ketika sebuah teknologi dapat menawarkan keuntungan kepada nasabah. Di sisi lain, jika menurut nasabah teknologi kurang bermanfaat, maka nasabah tidak akan menggunakannya. Nasabah juga akan menggunakan teknologi jika mengetahui manfaat positif dari penggunaan teknologi dari pegadaian. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya kehadiran teknologi dari pegadaian tabungan emas ini dapat membawa manfaat bagi setiap pengguna sehingga pengguna dapat memanfaatkan teknologi dengan berbagai manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Warmika (2016) dan Sanaji (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menabung

Kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh positif terhadap niat menabung dengan didapat hasil koefisien regresi sebesar sebesar 0,212 dan nilai sig 0,040. Hal ini bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi dapat memicu timbulnya niat seseorang untuk menabung emas di pegadaian. Menurut Rahayu (2017) dalam penelitian Naula (2020) kemudahan penggunaan merupakan suatu keadaan dimana nasabah merasa teknologi mudah digunakan dan tidak perlu bersusah payah untuk menggunakannya. Kemudahan penggunaan teknologi mengacu pada mereka yang percaya bahwa penggunaan teknologi mudah dipahami dan digunakan yang diwakili oleh suatu ukuran (Juanda 2020). Pengguna teknologi informasi percaya bahwa teknologi informasi lebih fleksibel, mudah dipahami dan lebih mudah digunakan daripada fitur kemudahan penggunaannya.

Salah satu faktor yang menyebabkan pengguna menyetujui atau menolak sistem adalah hubungannya dengan penggunaan sistem. Pengguna cenderung menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi yang mereka yakini kinerja akan membantu mereka menyelesaikan pekerjaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Putra (2016) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat.

Pengaruh Keamanan Terhadap Niat Menabung

Keamanan terbukti berpengaruh positif terhadap niat menabung dengan didapat hasil koefisien regresi sebesar 0,258 dan nilai sig sebesar 0,012. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan perusahaan yang didapat, maka niat untuk menabung akan semakin tinggi pula karena teknologi, pasti yang paling utama ditanyakan oleh seseorang adalah keamanan penggunaannya, jika semakin aman untuk digunakan maka semakin tinggi niat seseorang tersebut untuk menggunakan aplikasi tersebut. Menurut Mahardika (2011) keamanan ialah kemampuan untuk melindungi informasi perusahaan dari ancaman dan peyalahgunaan akun nasabah.

Keamanan dan privasi merupakan faktor penting yang membuat nasabah tertarik untuk menggunakan sebuah produk tabungan emas pegadaian. PT Pegadaian (Pesero) sudah memiliki keamanan dan sudah terdaftar di OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dalam kata lain semua sistem dan pengaturan terintegrasi terhadap keseluruhan kegiatan pada sektor keuangan. Perusahaan keuangan di negara berkembang harus mempertimbangkan keamanan layanan produk tabungan emas pegadaian sekaligus sebagai tantangan untuk meningkatkan kualitas keamanan layanan produk tabungan emas pegadaian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Syafuddin Fahmi (2018) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap niat.

KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan, hipotesis, dan uji analisis maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terbukti signifikan dan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Menabung Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian. Variabel yang paling dominan dengan hasil yang tinggi terdapat pada variabel Persepsi Manfaat, dikarenakan pada uji analisis regresi linier mendapatkan nilai sig 0,000 yang artinya, tingkat signifikansinya lebih besar dibandingkan yang lainnya. Variabel yang hasilnya kurang bagus dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu variabel Kemudahan Penggunaan, karena dalam uji analisis regresi linier berganda nilai signifikansinya lebih mendekati 0,05 yaitu sebesar 0,04.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggraini Yulia, S.A.B.,M.M. (2021). Pengaruh Motivasi Menabung dan pengetahuan Tentang produk Perbankan terhadap Minat menabung di Bank syariah Indonesia KCP Mt. Haryono Magetan. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Ahmad., Bambang Setiyo Pambudi. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking Studi pada Program Layanan I-Banking BRI. Jurnal Studi Manajemen.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes. The theory of planned behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

- Ajzen, I. (2005). "Attitudes, Personality, And Behavior", *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, p. 117.
- Alkhaldi N, A. (2018). *A Model Of The Major Factors Affecting User's Intention To Use M-Government Services In Saudi Arabia: From User's Persective. Jurnal of Gloal Business and Technology*.
- Amanullah, B. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan *Mobile Banking*. Universitas Diponegoro.
- Arslan, Muhammad & Rasyid Zaman. 2014. *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. Research on Humanities and Social Sciences, Vol.4, No.22*. (Diakses pada tanggal 17 Agustus 2019).
- Aryadhe, T. Suryani, A. & Sudiksa Bagus, Ida .(2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Bali Indonesia.
- Banowati Muktiana, M. (2018). Pengaruh Pemahaman Prinsip Tabungan Syariah, Tingkat Religius, Faktor Sosial, Budaya dan Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Niat Menabung Di Bank Syariah Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2014. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Chou, S & Chen, C-W. (2018). *The Influence of Relational Benefit On Repurchase Intention In Service Context: The Roles Of Gratitude, trust and commitment*. E-Journal of Business & Industrial Marketing. Departemen Administrasi Bisnis, National Taiwan Normal University, Taipei, Taiwan. Universitas Negeri California Dominguez Hills, Carson, California, AS.
- Dewi Puspita Ari, M, N & Warmika, K, G, I. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana Bali Indonesia.
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi *E-Commerce*, melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening. STIE Kartanegara Malang.
- Farohi Irham, M. (2017). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Social Networking Site*. Universitas Negeri Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 23. Cetakan Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irawan, D & Affan Wildan, M. (2020). Pengaruh Privasi dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan *Payment Fitech*. Jurnal.
- Istiarni Dwi Rizki, P & Hadiprajitno Basuki,P. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang *Internet Banking* Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening. Universitas Diponegoro.
- Jatimoyo, D. Rohman, F & Djazuli, A. (2021). *The effect of perceived ease of use on continuance intention through perceived usefulness and trust: A study on Klikindomaret service users in Malang City. International Journal Of Research In Business and Social Science. University Of Brawijaya*.
- Juanda Riski, A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

- Karinka, E. & Firdausy Mulya, C. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Melalui *Shopee* di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*.
- Kim, C. Lee Chang, K. & Costello Joseph, F. (2020). *The Intention of Passengers towards Repeat Use of Biometric Security for Sustainable Airport Management*. *Sungkyunkwan University*.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller,. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lestarani, T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Brownies Amanda. Skripsi Universitas Pelita Bangsa.
- Mankiw, N. Greorgy. (2000). *Teori Makor Ekonomi*. Edisi Keempat. Alih Bahasa : Imam Nurmawam. Jakarta : Erlangga.
- Mauludiyahwati, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Universitas Yogyakarta.
- Naula Ika , M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* di Buka Lapak. Universitas Stikubank Semarang.
- Palilati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen* 9 (1), 73-81.
- Pham Trung, Q. Tran Phuc, X. Misra, S. Damaševičius, R. & Maskeliūnas, R. (2018). *Relationship Between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam*. *University of Technology*.
- Priambodo, S & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Resiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Putri, Y. Solihat, A. Rahmayani, R. Iskandar, I & Trijumansyah, A. (2019). Strategi Meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Universitas Bina Sarana Informatika.
- Putra Adi, P, A, P,I. Sukaatmadja Gde, P, I & Giantari, K, A, G, I. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli *E-Ticket* Pada Situs Traveloka. Universitas Udayana Bali.
- Rachmadini, G. (2016). Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Memili Bank Umum. Universitas Brawijaya.
- Ricamala, Z. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Sikap Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Bagi Nasabah Bank Mandiri di Surabaya. STIE Perbanas Surabaya.
- Salim, A. (2020). Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT Pegadaian (Pesero) Cabang Pangkep. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sanaji Basyar, K. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara *Online* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Universitas Negeri Surabaya.
- Sukardi. (2020). Model Perilaku Menabung Nasabah Banj Syariah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- Sukirno, Sadono. (2003). *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Jogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Suliyanto. 2018. Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi. Edisi I. Andi. Yogyakarta.
- Sumanto, Edi, (2006), “Analisis Pengaruh Perkembangan Pasar Modal Terhadap Perekonomian Indonesia”, Skripsi S1 Fakultas Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor (Tidak dipublikasikan).
- Taherdoost, H. (2017). *Understanding Of E-Service Security Dimensions and Its Effect On Quality and Intention To Use. Hamta Group, Kuala Lumpur, Malaysia.*
- Tiyo, M. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Niat Nasabah Menabung Pada Bank Mandiri di Surabaya. Jurnal. STIE Perbanas Surabaya.
- Warhana, A & Yulia. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Nilai Tidak Tergantikan, Kualitas Sistem, Kesadaran Teknologi dan Desain Visual Terhadap Positif *Word Of Mouth* dan Niat Pembelian Ulang Dengan Mediasi Loyalitas Merek. Jurnal Ilmiah Manajemen. Universitas Bunda Mulia Indonesia.
- Wibowo Ferry,S. Rosmauli, D. & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menabung Menggunakan E-Money Card. Jurnal Riset Manajemen Sains.
- Yogananda, Andrean. Septa dan Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. Diponegoro Journal Of Management. Vol. 6, No. 4. Hal 1-7.