

Pengaruh Edukasi Investasi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Berinvestasi Produk Tabungan Emas PT Pegadaian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

Ika Kusuma Wardani *
Ronny Malavia Mardani **
Abdullah Syakur Novianto ***

Email : ikakusumaa07@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Pegadaian Gold Savings is a gold deposit service that facilitates public investment in gold. Understanding investment mechanisms, benefits, risks, and security can encourage individuals' investment intentions. This study aims to analyze the effects of investment education and perceived benefits on investment intention in PT Pegadaian Gold Savings, with trust as a mediating variable among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Malang. The study employs the Theory of Reasoned Action (TRA), which explains that behavioral intention is influenced by individual beliefs and rational considerations. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. The sample consisted of 130 students selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS. The results indicate that investment education, perceived benefits, and trust significantly influence investment intention. Investment education and perceived benefits also significantly affect trust. Trust does not mediate the effect of investment education on investment intention but significantly mediates the effect of perceived benefits on investment intention. These findings indicate that enhancing perceived benefits accompanied by strengthened trust can increase students' investment intention in PT Pegadaian Gold Savings.

Keywords: Investment Education, Perceived Benefits, Trust, Investment Intention, PT Pegadaian Gold Savings.

Pendahuluan

Perkembangan industri investasi di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perencanaan keuangan jangka panjang. Salah satu instrumen investasi yang mengalami pertumbuhan cukup pesat adalah investasi emas karena dinilai memiliki risiko relatif rendah, mampu menjaga nilai aset dari inflasi, serta memberikan potensi keuntungan dalam jangka panjang. Kondisi tersebut mendorong PT Pegadaian menghadirkan produk Tabungan Emas, yaitu layanan penitipan saldo emas yang memungkinkan masyarakat memiliki emas melalui mekanisme menabung dengan nominal yang terjangkau. Produk ini menawarkan kemudahan transaksi, keamanan, fleksibilitas pencairan saldo, serta akses investasi mulai dari 0,01 gram sehingga dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk mahasiswa. Berdasarkan perkembangan harga emas dalam lima tahun terakhir, nilai emas menunjukkan kecenderungan meningkat sehingga semakin memperkuat daya tarik Tabungan Emas sebagai salah satu alternatif investasi jangka panjang (Pai et al., 2023).

Mahasiswa merupakan kelompok yang memiliki potensi besar sebagai investor masa depan. Pada fase ini, mahasiswa mulai memiliki kesadaran untuk mengelola keuangan sekaligus mempersiapkan kondisi finansial di masa mendatang. Namun, keputusan untuk berinvestasi tidak

hanya dipengaruhi oleh kemampuan finansial, melainkan juga oleh tingkat pengetahuan mengenai investasi, persepsi terhadap manfaat investasi, serta keyakinan terhadap keamanan dan kredibilitas lembaga penyedia layanan investasi. Informasi investasi yang mudah dipahami akan membantu mahasiswa mengenali karakteristik produk investasi secara lebih baik sehingga mampu mendorong terbentuknya niat untuk berinvestasi (Rosiyani & Hasyim, 2021).

Di sisi lain, meskipun Tabungan Emas Pegadaian menawarkan berbagai keunggulan, tingkat pemanfaatannya masih belum optimal. Produk ini belum dikenal secara luas oleh masyarakat sehingga diperlukan upaya edukasi dan sosialisasi yang lebih intensif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu produk investasi tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat produk yang ditawarkan Farokha & Rivai (2022). Hal ini terlihat dari perkembangan jumlah nasabah yang terus meningkat, namun tidak selalu diikuti oleh peningkatan dana yang dihimpun. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan jumlah pengguna belum tentu mencerminkan peningkatan intensitas investasi sehingga diperlukan strategi untuk memperkuat minat masyarakat dalam memanfaatkan produk Tabungan Emas.

Dalam perspektif perilaku investasi, edukasi investasi merupakan faktor penting yang membentuk kemampuan individu dalam memahami risiko, keuntungan, serta mekanisme investasi sehingga mampu menghasilkan keputusan investasi yang lebih rasional. Semakin tinggi tingkat edukasi yang dimiliki seseorang, semakin besar peluang terbentuknya niat untuk berinvestasi karena individu memiliki keyakinan yang lebih baik terhadap keputusan keuangan yang diambil (Rahayu & Yuniarta, 2022). Selain edukasi investasi, persepsi manfaat juga menjadi determinan penting dalam membentuk niat investasi. Individu akan terdorong melakukan investasi apabila meyakini bahwa produk yang digunakan mampu memberikan manfaat, seperti kemudahan transaksi, keamanan dana, fleksibilitas pencairan, dan potensi peningkatan nilai.

Selain kedua faktor tersebut, kepercayaan menjadi aspek yang tidak dapat dipisahkan dalam keputusan investasi. Kepercayaan mencerminkan keyakinan investor terhadap integritas, kompetensi, dan konsistensi penyedia layanan dalam memberikan layanan yang aman dan dapat diandalkan. Pada investasi berbasis layanan digital, tingkat kepercayaan memiliki peranan yang semakin penting karena seluruh proses transaksi dilakukan tanpa interaksi langsung. Oleh sebab itu, Pegadaian perlu menjaga transparansi, keamanan sistem, serta kredibilitas layanan agar mampu meningkatkan keyakinan calon investor, khususnya mahasiswa sebagai generasi yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi (Radi, A. M. P., 2025 ; Luthfi et al., 2025).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Niat Berinvestasi

Niat berinvestasi merupakan dorongan atau kecenderungan individu untuk melakukan kegiatan investasi dengan tujuan memperoleh keuntungan pada masa mendatang. Niat tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat literasi keuangan, persepsi terhadap risiko dan manfaat, serta tingkat kepercayaan terhadap instrumen investasi yang tersedia. Individu yang memiliki niat berinvestasi tinggi cenderung menunjukkan perilaku proaktif, seperti mencari informasi mengenai produk investasi, membandingkan berbagai alternatif investasi, hingga akhirnya memutuskan untuk berinvestasi. Menurut Rosiyani & Hasyim (2021), niat berinvestasi merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan aktivitas investasi sebagai bentuk perencanaan keuangan di masa depan.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan individu terhadap kredibilitas, integritas, dan kompetensi suatu lembaga atau penyedia produk investasi. Dalam investasi digital, kepercayaan menjadi faktor penting karena seluruh proses transaksi dilakukan secara daring tanpa adanya interaksi langsung antara investor dan penyedia layanan. Radi, A. M. P. (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan mencerminkan keyakinan individu terhadap kredibilitas dan integritas lembaga investasi. Selain itu, Luthfi et al (2025) menyatakan bahwa pembentukan kepercayaan dipengaruhi oleh pengalaman positif pengguna, transparansi informasi, dan keamanan sistem. Dalam penelitian ini, kepercayaan diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan edukasi investasi dan persepsi manfaat dengan niat berinvestasi.

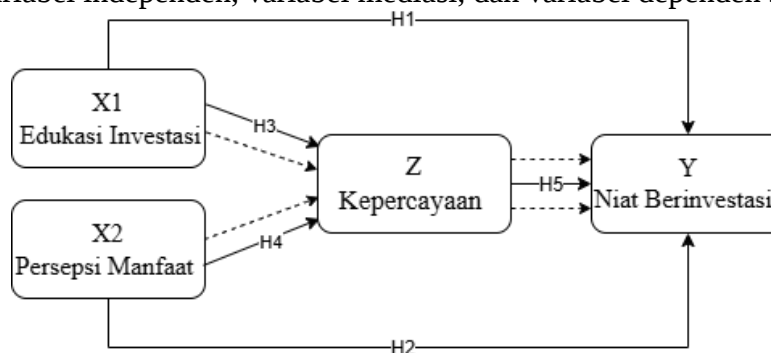
Edukasi Investasi

Edukasi investasi merupakan upaya sistematis dalam memberikan pemahaman kepada individu mengenai konsep, mekanisme, manfaat, dan risiko investasi sehingga mampu mengambil keputusan keuangan secara rasional. Edukasi investasi dapat diperoleh melalui seminar, pelatihan, maupun media digital yang mudah diakses oleh masyarakat. Menurut Putu Hindi Rahayu dan Adi Yuniarta (2022), edukasi investasi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku keuangan yang rasional, khususnya pada generasi muda. Semakin tinggi pengetahuan investasi yang dimiliki seseorang, semakin besar keyakinannya untuk melakukan investasi, termasuk pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian.

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merupakan pandangan subjektif individu terhadap keuntungan atau nilai tambah yang diperoleh dari penggunaan suatu produk atau layanan. Dalam konteks investasi, persepsi manfaat mencakup kemudahan transaksi, fleksibilitas investasi, keamanan aset, potensi peningkatan nilai investasi, serta kemudahan dalam proses pencairan dana. Farokha dan Rivai (2022) menjelaskan bahwa persepsi manfaat merupakan keyakinan individu mengenai manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian, persepsi manfaat yang tinggi mampu meningkatkan daya tarik mahasiswa untuk berinvestasi karena produk tersebut menawarkan kemudahan menabung dengan nominal kecil, keamanan investasi, dan kemudahan pencairan saldo emas.

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan mengenai niat berinvestasi, kepercayaan, edukasi investasi, dan persepsi manfaat, serta hubungan antarvariabel yang dijelaskan dalam Theory of Reasoned Action (TRA), penelitian ini menyusun kerangka konseptual untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Edukasi Investasi dan Persepsi Manfaat terhadap Niat Berinvestasi Tabungan Emas PT Pegadaian melalui Kepercayaan sebagai variabel mediasi pada objek

penelitian yaitu Mahasiswa aktif FEB Universitas Islam Malang. Sampel penelitian ini berjumlah 130 mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang melalui penyebaran kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi *SmartPLS*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang dengan responden berjumlah 130 responden, diperoleh hasil yang menggambarkan karakteristik responden yang diamati seperti Prodi dan Angkatan. Pemilihan mahasiswa FEB UNISMA sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan kelompok generasi muda yang memiliki potensi besar sebagai investor masa depan serta memiliki akses yang cukup terhadap informasi dan edukasi mengenai investasi. Produk ini memberikan kemudahan bagi mahasiswa, untuk memulai investasi tanpa harus menyediakan modal yang besar.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Program Studi

Tabel 1. Jenis Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Manajemen	74	56,7%
2.	Akuntansi	36	27,6%
3.	Perbankan syariah	20	15,7%
	Jumlah	130	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Secara umum, responden terbanyak berasal dari program studi manajemen dengan jumlah responden 74 mahasiswa dengan persentase 56,7%, hal ini dikarenakan mahasiswa manajemen memiliki ketertarikan dengan bidang pengelolaan keuangan dan investasi. Sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih relevan terhadap Niat Berinvestasi.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Angkatan

Tabel 2. Jenis angkatan

No.	Angkatan	Jumlah Responden	Persentase
1.	2021	1	0,8%
2.	2022	85	65,4%
3.	2023	28	21,5%
4.	2024	10	7,7%
5.	2025	6	4,6%
	Jumlah	130	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Sebagian besar responden berasal dari angkatan 2022 dengan jumlah 85 responden atau sebesar 65,4% dari total responden. Mahasiswa dari angkatan 2022 cenderung telah belajar lebih banyak tentang keuangan, investasi, dan produk investasi melalui perkuliahan, seminar, maupun kegiatan akademik lainnya. Akibatnya, mereka dinilai memiliki pemahaman yang lebih baik tentang investasi sehingga mereka dapat memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap variabel yang diteliti.

Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loading* masing-masing indikator. Menurut Hair et al., (2021), suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,60 dan memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5.

Tabel 3. Hasil Analisis Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Edukasi investasi (X1)	X1.1	0,673	Valid
	X1.2	0,790	Valid
	X1.3	0,764	Valid
	X1.4	0,792	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Persepsi Manfaat (X2)	X1.5	0,725	Valid
	X2.1	0,752	Valid
	X2.2	0,805	Valid
	X2.3	0,774	Valid
	X2.4	0,724	Valid
Kepercayaan (Z)	X2.5	0,838	Valid
	Z.1	0,801	Valid
	Z.2	0,788	Valid
	Z.3	0,771	Valid
	Z.4	0,755	Valid
Niat Berinvestasi (Y)	Z.5	0,646	Valid
	Y.1	0,743	Valid
	Y.2	0,871	Valid
	Y.3	0,841	Valid
	Y.4	0,818	Valid
	Y.5	0,800	Valid

Sumber : Data diolah, 2026

Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al (2022), Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu konstruk atau variabel. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka nilai *Composite Reliability* harus $> 0,7$. Nilai *Composite reliability* menunjukkan ukuran nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel.

Tabel 4. Hasil Analisis *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	Rule of Thumb	Keterangan
Kepercayaan	0,868	0,7	Reliabel
Edukasi Investasi	0,865	0,7	Reliabel
Niat Berinvestasi	0,908	0,7	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,885	0,7	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2026

Dapat dilihat nilai *Composite Reliability* variabel Edukasi Investasi sebesar 0,865 dimana nilai tersebut $> 0,7$, untuk variabel Persepsi Manfaat 0,885 juga menunjukkan nilai $> 0,7$, untuk Niat Berinvestasi 0,908 yang juga $> 0,7$, serta variabel Kepercayaan 0,868 yang juga menunjukkan $> 0,7$. Ini menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* pada semua variabel diatas memiliki nilai $> 0,7$, sehingga semua variabel dikatakan reliabel.

Uji Determinasi (R^2)

Menurut Hair et al (2022), koefisiensi determinasi (R-Square atau R^2) adalah ukuran kekuatan prediksi model, juga dikenal sebagai ketepatan prediksi. Ini menunjukkan seberapa besar proporsi varians konstruk Dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk Independen dalam model. R^2 terdapat tiga kategori determinasi yaitu nilai 0,75 (kuat), nilai R^2 0,50 (moderat) dan nilai 0,25 (lemah).

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Niat Berinvestasi (Y)	0,463	0,450
Kepercayaan (Z)	0,537	0,530

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel 5. Hasil Uji Determinasi (R^2), diketahui bahwa nilai *R-Square Adjusted* pada variabel Niat Berinvestasi sebesar 0,450. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model penelitian ini mampu menjelaskan variabel Kepercayaan sebesar 46,3%, sedangkan 53,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Nilai tersebut berada pada kategori lemah mendekati sedang (moderat), yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel Niat Berinvestasi.

Uji F-Square

Uji *F-Square* dalam PLS-SEM/SmartPLS digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh (*effect size*) suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Hair et al (2022), mereka mengadopsi standar interpretasi *effect size* dari Cohen (1988), yaitu 0,02 (lemah), 0,15 (moderat), dan 0,35 (kuat).

Tabel 6. Hasil Analisis Uji F-Square (F^2)

Variabel	<i>f-square</i>	Keterangan
Edukasi Investasi (X1) -> Kepercayaan (Z)	0,229	Moderat
Edukasi Investasi (X1) -> Niat Berinvestasi (Y)	0,101	Lemah
Kepercayaan (Z) -> Niat Berinvestasi (Y)	0,058	Lemah
Persepsi Manfaat (X2) -> Kepercayaan (Z)	0,348	Moderat mendekati kuat
Persepsi Manfaat (X2) -> Niat Berinvestasi (Y)	0,058	Lemah

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel 6. Hasil uji *F-Square* menunjukkan bahwa hubungan Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan memiliki nilai $> 0,348$, sehingga dikategorikan sebagai pengaruh sedang (moderat) yang mendekati kategori kuat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling besar dalam meningkatkan Kepercayaan dibandingkan hubungan lainnya pada model penelitian.

Uji Hipotesis

Suatu hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%.

Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 7. Hasil Pengujian Secara Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	<i>t-statistic</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
H ₁	EI → NB	0,299	2,183	0,029	Signifikan
H ₂	PM → NB	0,238	2,479	0,013	Signifikan
H ₃	EI → K	0,378	2,947	0,003	Signifikan
H ₄	PM → K	0,466	4,048	0,000	Signifikan
H ₅	K → NB	0,260	2,578	0,010	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2026

Pada tabel 7, hasil uji hipotesis secara langsung dapat diketahui bahwa Edukasi Investasi terhadap berpengaruh signifikan terhadap Niat Berinvestasi, persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat berinvestasi, edukasi investasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat berinvestasi.

Pengujian Secara Tidak Langsung

Tabel 8. Hasil Pengujian Secara Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	<i>t-statistic</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
H ₆	EI→K→NB	0,098	1,625	0,104	Tidak Signifikan
H ₇	PM→K→NB	0,121	2,133	0,033	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2026

Pada tabel 8, hasil uji hipotesis secara tidak langsung dapat diketahui bahwa Kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh Edukasi Investasi terhadap Niat Berinvestasi, Sebaliknya Kepercayaan mampu memediasi pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat Berinvestasi.

Pembahasan

Pengaruh Edukasi Investasi Terhadap Niat Berinvestasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara langsung, penelitian menunjukkan bahwa Edukasi Investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berinvestasi. Penelitian mengindikasikan bahwa tingginya pengetahuan mengenai konsep investasi, manfaat investasi, risiko,

serta cara berinvestasi mampu meningkatkan kesiapan responden dalam mengambil keputusan investasi.

Hasil penelitian ini mendukung konsep literasi keuangan yang dikemukakan oleh Kusumawati (2025), yang menyatakan bahwa pemahaman keuangan yang baik akan meningkatkan kemampuan individu dalam mengambil keputusan ekonomi secara rasional, termasuk keputusan untuk berinvestasi. Edukasi investasi dapat membantu individu menjadi lebih yakin dalam menggunakan instrumen investasi sebagai sarana pengelolaan keuangan.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Berinvestasi

Hasil pengujian hipotesis secara langsung, disimpulkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berinvestasi. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin nyata manfaat yang dirasakan seseorang dari aktivitas investasi, maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan investasi.

Dalam penelitian Cassandra & Bernanda (2024) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan determinasi utama dalam membentuk niat perilaku (*behavioral intention*). Individu cenderung memiliki niat menggunakan suatu produk atau layanan apabila mereka percaya bahwa produk tabungan emas mampu memberikan manfaat bagi kehidupannya.

Pengaruh Edukasi Investasi Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara langsung, diketahui bahwa variabel Edukasi Investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Hasil ini menunjukkan bahwa Edukasi yang memadai mampu meningkatkan pemahaman mengenai mekanisme investasi, manfaat, resiko, serta keamanan produk sehingga mahasiswa memiliki keyakinan yang lebih besar untuk mempercayai layanan investasi yaitu produk Tabungan Emas di PT Pegadaian.

Pengetahuan yang diperoleh melalui edukasi mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan terhadap investasi Tabungan Emas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lusardi & Mitchell, (2023) yang menyatakan bahwa peningkatan literasi dan edukasi keuangan berperan penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan dan produk investasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi nyata bahwa edukasi investasi tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga kepercayaan.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan responden dari aktivitas investasi, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan mereka terhadap investasi.

Hal ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Jufriadi et al., (2024) yang menyatakan bahwa keyakinan individu terhadap konsekuensi positif suatu perilaku (*behavioral beliefs*) akan membentuk evaluasi yang positif terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini, ketika mahasiswa meyakini bahwa Tabungan Emas Pegadaian memberikan manfaat, seperti kemudahan transaksi, fleksibilitas nominal investasi, dan potensi peningkatan nilai investasi, maka keyakinan tersebut akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk Tabungan Emas.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Berinvestasi

Berdasarkan hasil pengujian secara langsung, penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Berinvestasi. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap tabungan emas PT Pegadaian, maka semakin besar juga niat mahasiswa untuk berinvestasi. Kepercayaan yang dimaksud meliputi keyakinan terhadap keamanan dana, profesionalisme manajemen, transparansi informasi, dan kualitas layanan yang konsisten.

Hasil ini memperkuat pendapat Suryaningsih et al (2023), yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko sehingga mampu meningkatkan niat seseorang untuk melakukan suatu transaksi. Dalam konteks investasi, kepercayaan memberikan keyakinan bahwa dana yang diinvestasikan akan dikelola secara profesional, transparan, dan aman.

Pengaruh Edukasi Investasi Terhadap Niat Berinvestasi Melalui Kepercayaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh Edukasi Investasi terhadap Niat Berinvestasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pranesta et al, (2025) menunjukkan bahwa peningkatan edukasi investasi memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dalam mendorong niat berinvestasi tanpa harus selalu melalui pembentukan kepercayaan.

Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara edukasi investasi dan niat berinvestasi bersifat langsung (*direct effect*), sehingga kepercayaan bukan merupakan mekanisme utama yang menjelaskan hubungan tersebut. Pengetahuan yang diperoleh melalui edukasi telah cukup untuk meningkatkan niat berinvestasi tanpa harus terlebih dahulu meningkatkan kepercayaan. Dengan demikian, faktor-faktor lain di luar kepercayaan kemungkinan lebih berperan dalam memengaruhi hubungan tersebut, seperti motivasi investasi, efikasi diri keuangan, literasi keuangan, maupun toleransi terhadap risiko.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Berinvestasi Melalui Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan mampu memediasi secara signifikan pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat Berinvestasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan individu akan lebih efektif meningkatkan niat berinvestasi apabila manfaat tersebut terlebih dahulu mampu membangun kepercayaan terhadap investasi.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mampu memperkuat hubungan antara persepsi manfaat dan niat berinvestasi. Semakin besar manfaat yang dirasakan individu dari suatu investasi serta semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap keamanan, kredibilitas, dan integritas penyedia layanan investasi, maka semakin kuat juga niat individu untuk melakukan investasi. Dengan demikian, niat berinvestasi tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi manfaat, tetapi diperkuat oleh tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan investasi (Sari, 2022).

Kesimpulan, Keterbatasan, Saran

Menurut hasil penelitian ini membuktikan bahwa edukasi investasi, persepsi manfaat, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berinvestasi pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian. Edukasi investasi dan persepsi manfaat juga terbukti mampu meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap produk Tabungan Emas PT Pegadaian. Dalam pengujian efek mediasi, kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh edukasi investasi terhadap niat berinvestasi, sehingga edukasi investasi lebih berperan secara langsung dalam mendorong niat mahasiswa untuk berinvestasi. Sebaliknya, kepercayaan terbukti memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat berinvestasi, yang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan akan lebih efektif meningkatkan niat berinvestasi apabila diikuti dengan meningkatnya kepercayaan terhadap produk dan penyedia layanan investasi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, responden penelitian hanya mencakup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Kedua, penelitian hanya menggunakan variabel edukasi investasi, persepsi manfaat, kepercayaan, dan niat berinvestasi, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat berinvestasi. Ketiga, penelitian hanya berfokus pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian sehingga hasil penelitian belum tentu dapat diterapkan pada instrumen investasi lainnya yang memiliki karakteristik berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan tersebut, PT Pegadaian diharapkan terus meningkatkan program edukasi investasi, memperkuat transparansi informasi, menjaga kualitas layanan, serta meningkatkan keamanan transaksi digital guna membangun kepercayaan dan mendorong peningkatan niat masyarakat untuk berinvestasi pada produk Tabungan Emas. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi maupun masyarakat umum, serta menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan, persepsi risiko, motivasi investasi, pengaruh sosial, dan tingkat pendapatan agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.

Referensi

- Radi, A. M. P. (2025). *Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan Terhadap Minat Cicil Emas Melalui Bsi Mobile Pada Generasi Z*.
- Cassandra, V., & Bernanda, D. Y. (2024). Analisis Faktor Niat dan Perilaku Pengguna Bank Digital dengan Model TAM & UTAUT2. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 6 (1), 151-161. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jteksis.v6i1.1111>
- Farokha, S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Niat Menabung Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1323–1341.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Incorporated, 2022.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Jufriadi, J., Salfadri, S., & Sunreni, S. (2024). Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pegadaian di PT Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 438–454. <https://doi.org/https://doi.org/10.64620/jurma.v1i4.92>
- Kusumawati, N. D. (2025). Jurnal Ilmu Manajemen (JIM). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*. <https://doi.org/10.26740>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2023). The Importance of Financial Literacy: Opening a New Field. *Journal of Economic Perspectives*, 37, 137–154. <https://doi.org/10.1257/jep.37.4.137>
- Luthfi, A. A., Rahayu, S., & Hati, H. (2025). *Determinants of Sharia digital gold investment intention among Jabodetabek Muslim youth*. 7(1), 41–57.
- Pai, F. S., Mandey, S. L., Tawas, H. N., Pemasaran, S., & Tabungan, P. (2023). Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Di PT . Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado) Marketing Strategy Of Gold Saving Products (Case Study at PT . Pegadaian (Persero) Sharia Branch Istiqlal Manado) ¹²³Jurusan Manajemen , Fak. *Jurnal EMBA*, 11(2), 227–239.
- Pranesta, D. D., Suhardi, S., Deseria, R., & Yani, A. (2025). The Effect of Investment Education, Investment Risk, Price Perception, on Interest in Investing in the Capital Market with Investment Motivation as Mediation. *ECONOMIC: Journal Economic and Business*, 4 No.2, 230–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.56495/ejeb.v4i2.1043>
- Putu Hindi Rahayu, N., & Adi Yuniarta, G. (2022). Pengaruh Edukasi Investasi, Return, Persepsi Harga, Motivasi Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(2), 582–590.
- Rosiyani, N., & Hasyim, F. (2021). Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. *JEKSYAH (Islamic Economics Journal)*, 1(02), 65–79. <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v1i02.40>
- Sari, H. C. (2022). *The Impact of Perceived Risk , Perceived Benefit , and Trust on Customer Intention To Use Tokopedia Apps*. 31(2), 145–159.
- Suryaningsih, I. B., Dewi, A. P., Singgih, M., Sumani, S., & Putri, R. A. S. I. (2023). Peran Mediasi

Kepercayaan Konsumen dalam Mempengaruhi Orientasi Investasi Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Ajaib: Kerangka Kerja Berdasarkan SEM-PLS. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 137–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i2.10390>

Ika Kusuma Wardani * **Adalah Mahasiswa FEB Unisma**

Ronny Malavia Mardani ** **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Abdullah Syakur Novianto *** **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**