

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND WORD OF MOUTH ON GOLD INVESTMENT INTEREST MODERATED BY INCOME AT PT PEGADAIAN PERSERO SYARIAH BRANCH IN PADASUKA

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT INVESTASI EMAS YANG DIMODERASI PENDAPATAN DI PT PEGADAIAN PERSERO CABANG SYARIAH PADASUKA

Intan Agustina Dwirahayu^{1*}, Agus Aribowo²

Universitas Kristen Maranatha, Indonesia^{1,2}

2353049@bus.maranatha.edu^{1*}, agus.aribowo@eco.maranatha.edu²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Digital Marketing and Word of Mouth on Interest in Gold Investment, moderated by Income, among customers of PT Pegadaian Persero Syariah Padasuka Branch Office. The background of this study is based on the increasing public interest in gold investment as a relatively safe investment instrument, as well as the still suboptimal growth in the number of gold savings customers at Pegadaian Syariah Padasuka. This study uses a quantitative approach with a descriptive method. Data were obtained through the distribution of questionnaires to 120 respondents who were customers of Pegadaian Syariah Padasuka using purposive sampling. Data analysis was performed using instrument testing, classical assumption testing, and moderation analysis with the PROCESS Macro approach. The results showed that Digital Marketing moderated by Income had a positive and significant effect on Interest in Gold Investment. In addition, Word of Mouth moderated by Income also had a positive and significant effect on Interest in Gold Investment. Simultaneously, Digital Marketing and Word of Mouth moderated by Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi Emas dengan nilai koefisien determinasi sebesar 63,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital dan kekuatan komunikasi word of mouth akan semakin optimal dalam meningkatkan minat investasi emas apabila didukung oleh tingkat pendapatan nasabah yang memadai. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Pegadaian Syariah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Keywords: Digital Marketing, Word of Mouth, Income, Interest in Gold Investment.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth terhadap Minat Investasi Emas yang dimoderasi oleh Pendapatan pada nasabah PT Pegadaian Persero Kantor Cabang Syariah Padasuka. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas sebagai instrumen investasi yang relatif aman, serta masih belum optimalnya pertumbuhan jumlah nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah Padasuka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang merupakan nasabah Pegadaian Syariah Padasuka dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis moderasi dengan pendekatan PROCESS Macro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing yang dimoderasi oleh Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Emas. Selain itu, Word of Mouth yang dimoderasi oleh Pendapatan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Emas. Secara simultan, Digital Marketing dan Word of Mouth yang dimoderasi oleh Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi Emas dengan nilai koefisien determinasi sebesar 63,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital dan kekuatan komunikasi word of mouth akan semakin optimal dalam meningkatkan minat investasi emas apabila didukung oleh tingkat pendapatan nasabah yang memadai. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Pegadaian Syariah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Kata kunci: Digital Marketing, Word of Mouth, Pendapatan, Minat Investasi Emas.

PENDAHULUAN

Investasi emas dianggap aman atau *risk free* bagi orang awam yang ingin

berinvestasi tetapi tidak mau mengambil risiko. Emas menjadi aset yang bernilai tinggi dan menjadi pelindung aset disaat

inflasi dan ketidakstabilan ekonomi. Harga emas cenderung stabil selama setahun dan bahkan cenderung naik. Ditengah kondisi rupiah yang melemah, emas menjadi salah satu instrumen investasi yang sangat diminati oleh masyarakat. Bila dibandingkan instrument investasi lainnya, emas memiliki kenaikan harga yang sangat tinggi sepanjang tahun 2024. Kenaikan harga emas pada tahun 2024 hingga saat ini mencapai 39,95%. Kenaikan ini dapat dikatakan sangat tinggi dibanding instrument investasi lainnya seperti deposito yang hanya memiliki tingkat pengembalian investasi (ROI) yaitu sebesar 1.9%-2.5% untuk bank konvensional dan 4-6% pertahun untuk bank digital (Mulyadi & Susanti, 2024).

Grafik Harga Emas



Gambar 1. Grafik Kenaikan Harga Emas Tahun 2024-2025

Sumber : website treasury.id

Beberapa Lembaga Keuangan di Indonesia sudah mulai menawarkan emas sebagai salah satu instrumen investasi bagi masyarakat, salah satunya adalah PT Pegadaian Persero. PT Pegadaian Persero merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dikelola oleh pemerintah yang bergerak di bidang pemberian kredit dengan dasar hukum gadai. Selain produk gadai, PT Pegadaian Persero juga menawarkan produk Tabungan Emas dan Cicil Emas. dimana PT Pegadaian Persero memberikan layanan penitipan emas yang memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah,

aman, dan terpercaya. Nasabah dapat menabung dalam jumlah rupiah yang kemudian akan dikonversikan menjadi saldo gram emas maupun melakukan pembelian emas batangan dengan sistem cicilan.

Tabel 1. Pencapaian Nasabah TE

>0,5 gr

No	Cabang	Realisasi		Ytd
		31/12/2024	02/05/2025	
1	CPS Majalaya	568	693	22.01%
2	CPS Padasuka	1.720	1.976	14.88%
3	CPS Veteran	702	786	11.97%

Pada tabel diatas, Pegadaian Syariah Padasuka dari akhir tahun 2024 hingga bulan juni 2025 mengalami kenaikan jumlah nasabah tabungan emas namun kenaikan tersebut dinilai masih belum signifikan dan masih jauh dari yang diharapkan. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan.

Untuk meningkatkan minat investasi emas yang berasal dari konsumen maka perlu dilakukan strategi pemasaran yang kuat seperti *digital marketing* dan *word of mouth*. Strategi *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu metode promosi yang dinilai efektif. Penelitian oleh (S Kundu & Sundara Rajan, 2017) menunjukkan bahwa strategi ini mampu memengaruhi minat beli konsumen karena dianggap memiliki kredibilitas tinggi dan relevan dengan kebutuhan individu. Penyebaran informasi produk melalui *word of mouth* juga dipercaya sebagai cara yang cepat dan efisien untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, serta mudah untuk mendapatkan kepercayaan mereka (K Joesyiana, 2018). Rekomendasi biasanya muncul apabila produk memiliki nilai positif, yang kemudian mendorong konsumen untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain karena keunggulan yang dimilikinya.

PT Pegadaian Persero selain melakukan strategi *word of mouth*, PT

Pegadaian Persero dalam menunjukkan komitmennya untuk melakukan digitalisasi pelayanan pada tahun 2018 meluncurkan aplikasi Pegadaian Digital Service dan Pegadaian Syariah Digital Service. Selain aplikasi milik PT Pegadaian Persero itu sendiri, PT Pegadaian Persero juga bekerja sama dengan beberapa Bank besar seperti BNI, BRI, Mandiri, BCA, dan BJB dan berbagai *platform* ternama seperti Shopee, Tokopedia, LinkAja dan Dana untuk memudahkan nasabah dan calon nasabah PT Pegadaian Persero untuk bertransaksi dan mendapatkan informasi seputar Tabungan Emas atau Cicil Emas sehingga nasabah tidak perlu datang langsung ke kantor.

Faktor penting lainnya untuk menarik minat investasi emas yaitu pendapatan. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi daya beli serta semakin tinggi juga minat untuk menabung atau berinvestasi. Pendapatan merupakan modal bagi masyarakat untuk melakukan transaksi investasi emas. Tingkat pendapatan yang berbeda memberikan pengaruh yang berbeda juga terhadap keputusan seseorang untuk melakukan investasi emas.

Rumusan Masalah: (1) Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat investasi emas yang dimoderasi pendapatan studi kasus di PT. Pegadaian Persero Kantor Cabang Syariah Padasuka? (2) Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat investasi emas yang dimoderasi pendapatan studi kasus di PT. Pegadaian Persero Kantor Cabang Syariah Padasuka? (3) Bagaimana Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap minat investasi emas yang dimoderasi pendapatan studi kasus di PT. Pegadaian Persero Kantor Cabang Syariah Padasuka?

Tujuan Penelitian: (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat investasi emas yang dimoderasi pendapatan studi kasus di PT. Pegadaian Persero Kantor Cabang Syariah Padasuka; (2) Untuk menguji dan menganalisis *Word of Mouth* terhadap minat investasi emas yang dimoderasi pendapatan studi kasus di PT. Pegadaian Persero Kantor Cabang Syariah Padasuka; (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap minat investasi emas yang dimoderasi pendapatan studi kasus di PT. Pegadaian Persero Kantor Cabang Syariah Padasuka.

LITERATURE REVIEW

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dalam (K Sa'adiyah et al., 2019) mencakup proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian keputusan-keputusan terkait pemasaran, yang meliputi aspek penawaran produk, distribusi, promosi, serta penetapan harga. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk mendorong dan mempermudah terjadinya pertukaran yang saling menguntungkan serta mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Kotler dalam (Ismail, 2022), strategi pemasaran idealnya mencakup bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Produk dapat dikembangkan dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan nasabah atau pelanggan, yang diperoleh melalui riset terhadap pasar sasaran.

Digital Marketing

Digital marketing (dalam dapat diartikan sebagai berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui

internet atau secara online. *Digital marketing* meanfaatkan berbagai platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Platform tersebut meliputi website, media sosial, email, aplikasi mobile, mesin pencari, dan lain-lain. Selain itu, *digital marketing* juga menggunakan data serta teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mengukur hasil kampanye dengan lebih tepat.

Digital marketing merupakan kegiatan mempromosikan produk atau merek melalui satu atau lebih jenis media elektronik. *Digital marketing* juga dikenal dengan sebutan pemasaran online, pemasaran internet, atau pemasaran berbasis web. Berbeda dengan metode pemasaran tradisional seperti radio, televisi, papan reklame, dan media cetak, *digital marketing* menawarkan keunggulan berupa kemampuan memberikan umpan balik dan laporan secara langsung (Rusmanto Maryanto, 2017).

Maketing Digital dalam (D Harefa et al., 2023) menggunakan indicator sebagai berikut :

1. Pengujung situs web
2. Jumlah pengikut media
3. Tingkat konversi
4. *ROI (Return on Investment)*

Word of Mouth

Konsep *Word of Mouth* (T Bao & T. S. Chang, 2014) telah digunakan sejak lama karena terbukti memberikan nilai positif dalam mengenalkan suatu produk/jasa kedalam masyarakat. Ketika konsumen menggunakan suatu produk/jasa mereka akan mendapatkan pengalaman baik, buruk maupun unik dan pengalaman tersebut biasanya mereka bagikan kepada orang lain secara lisan baik secara sadar maupun tidak sadar.

R. Masykur (2017), *Word of Mouth (WOM)* dapat diartikan sebagai

komunikasi dari mulut ke mulut yaitu proses komunikasi untuk merekomendasikan suatu produk/jasa atau menjelaskan suatu produk/jasa baik secara individu maupun kelompok. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu dari 25 saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Strategi ini merupakan salah satu yang dinilai efektif dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Word of Mouth dalam (Febryanti & Hasan, 2019) menggunakan indikator :

1. Membicarakan suatu produk
2. Merekomendasikan produk
3. Mendorong untuk membeli produk

Pendapatan

Pendapatan dalam (Putri A & Yulianti, 2025) merupakan merupakan penghasilan yang diterima oleh seseorang dalam kurun waktu tertentu tergantung pada jenis pekerjaan, lama pekerjaan serta pencapaian yang diraih selama bekerja. Pendapatan memegang peran penting dalam kehidupan. Semakin besar pendapatan maka semakin banyak keinginan yang ingin dipenuhi atau kegiatan yang ingin dilakukan.

Daya beli masyarakat juga mempengaruhi kualitas dan jenis barang dibeli. Misalnya seseorang dengan pendapatan yang tinggi tentu akan mencari produk/jasa dengan kualitas premium sedangkan seseorang dengan pendapatan yang rendah akan lebih berfokus dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari mereka (Fiah, 2023).

Malik (2017) investor yang memiliki pendapatan tinggi dan cenderung mengambil resiko yang lebih besar tentunya mempengaruhi minat dalam berinvestasi. Seorang karyawan menerima gaji pokok setiap bulannya. Akan tetapi mereka juga menerima

bonus dan lemburan sehingga pendapatan bulanan mereka menjadi lebih tinggi.

Suparmoko dalam (Indah Apriani et al., 2023) indikator tingkat pendapatan meliputi:

1. Gaji dan Upah, imbalan yang diperoleh setelah orang melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.
2. Pendapatan dari usaha sendiri, yaitu nilai total yang diperoleh dari hasil produksi yang telah dikurangi dengan beban yang dibayarkan dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
3. Pendapatan dari uaha lain. Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain yaitu pendapatan dari hasil menyewakan aet yang dimiliki seperti rumah, tanah, sumbangan dari pihak lain dan dana pensiun.

Minat Investasi

Assauri (Indah Apriani et al., 2023) minat merupakan dorongan yang muncul secara alami dari dalam diri seseorang tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat juga dapat diartikan sebagai ketertarikan atau rasa suka seseorang terhadap suatu hal (investasi) sehingga orang tersebut akan mencari tahu segala sesuatu yang mendekati hal yang disukai tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra dalam (L Susanti & D Mulyadi, 2021) menyatakan bahwa minat adalah dorongan untuk terlibat dalam suatu kegiatan misalnya dorongan ketertarikan terhadap pemilihan instrument investasi emas di

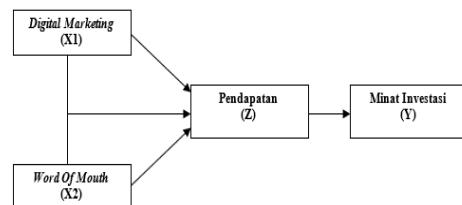
PT Pegadaian Persero. Minat berkaitan dengan tujuan untuk mencapai suatu tujuan kesuksesan dengan meminimalisir kegagalan dalam hidup, Oleh karena itu seseorang yang memiliki minat investasi emas maka ia sedang ter dorong untuk mempersiapkan masa depannya.

Ferdinand dalam (Rian Pramono, 2012) indikator untuk mengidentifikasi minat masyarakat diantaranya sebagai berikut :

1. Minat Transaksional
2. Minat Refrensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- *Digital Marketing* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) merupakan variable bebas yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap Minat Investasi (Y)
- Pendapatan (Z) sebagai variable moderator berfungsi untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara variable bebas (X1 dan X2) terhadap variable terikat (Y).



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. (Sugiyono., 2019) mengemukakan bahwa deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara konsisten terhadap variabel yang diteliti, hasil penelitian disajikan dalam bentuk data numerik.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Pegadaian Syariah Padasuka. Beberapa populasi yang memenuhi kriteria tertentu nantinya akan dipilih menjadi sampel penelitian.

Sampel penelitian digunakan untuk memperoleh responden dengan jumlah yang besar. (Pratama & Cahyono, 2021) menjelaskan bahwa sampel non-probability digunakan ketika elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terambil menjadi sampel penelitian. Adapun teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian ini untuk menetapkan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu.

Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut:

- a. WNI
- b. Nasabah Pegadaian Syariah Padasuka
- c. Berusia 20-55 Tahun
- d. Sedang atau pernah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Padasuka

Penentuan ukuran sampel untuk populasi yang tidak diketahui dapat digunakan nonprobability sampling (Sugiyono, 2017). Bila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel dapat ditentukan secara praktis, yaitu jumlah indikator dikalikan 5–10 responden (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, peneliti membuat 24 indikator dari total keseluruhan variabel, jadi sampel minimal yang dibutuhkan adalah 120 responden yang diperoleh dari mengkalikan 24 pertanyaan dengan angka 5.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Investasi Emas yang

dimoderasi oleh Pendapatan, penelitian ini menggunakan uji moderasi dengan pendekatan *PROCESS Macro* yang dikembangkan oleh Andrew F. Hayes. Uji ini sangat tepat digunakan dalam penelitian kuantitatif karena dapat mengidentifikasi efek interaksi antara variabel independen dan variabel moderator terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, variabel independen adalah *Digital Marketing* dan *Word of Mouth*, variabel dependen adalah minat investasi emas, sementara pendapatan bertindak sebagai variabel moderator. Proses analisis dilakukan melalui model regresi yang memeriksa apakah hubungan antara X (misalnya *Digital Marketing*) terhadap Y (Minat Investasi) akan berubah intensitasnya ketika dipengaruhi oleh Z (Pendapatan) sebagai moderator.

Tabel 2. Indikator Variabel Independen dan Depend

Variabel	Indikator
Digital Marketing (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengunjung situs web • Jumlah pengikut media • Tingkat konversi • ROI (Return on Investment) <p>(D Harefa et al., 2023)</p>
Word Of Mouth (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Membicarakan suatu produk • Merekomendasikan produk • Mendorong untuk membeli produk <p>(Febryanti & Hasan, 2019)</p>
Pendapatan (Z)	<ul style="list-style-type: none"> • Gaji dan Upah • Pendapatan dari usaha sendiri • Pendapatan dari uaha lain <p>(Indah Apriani et al., 2023)</p>
Minat Investasi (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Transaksional • Minat Refrensiel • Minat Preferensial • Minat Eksploratif <p>(Rian Pramono, 2012)</p>

RESULTS AND DISCUSSIONS

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas seluruh variabel penelitian dengan jumlah responden sebanyak 120 orang, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir

pernyataan pada variabel *Digital Marketing* (X1), *Word of Mouth* (X2), Pendapatan (Z), dan Minat Investasi (Y) memiliki nilai korelasi item-total (r hitung) yang lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5% (0,179) maupun 1% (0,235).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	<i>Digital Marketing</i> (X1)		No	<i>Word Of Mouth</i> (X2)		No	Pendapatan (Z)		No	Minat Investasi (Y)	
	Pernyataan	Nilai r hitung		Pernyataan	Nilai r hitung		Pernyataan	Nilai r hitung		Pernyataan	Nilai r hitung
1	X1.A1	.747**	1	X2.A1	.837**	1	Z.1	.838**	1	Y.A1	.789**
2	X1.A2	.714**	2	X2.A2	.888**	2	Z.2	.850**	2	Y.B1	.878**
3	X1.B1	.734**	3	X2.B1	.882**	3	Z.3	.868**	3	Y.C1	.848**
4	X1.B2	.744**	4	X2.B2	.905**	4	Z.4	.710**	4	Y.C2	.832**
5	X1.C1	.752**	5	X2.C1	.892**				5	Y.D1	.803**
6	X1.C2	.803**	6	X2.C2	.698**				6	Y.D2	.609**
7	X1.D1	.767**									
8	X1.D2	.707**									

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap variabel *Digital Marketing* (X1), *Word of Mouth* (X2), Pendapatan (Z), dan Minat Investasi (Y) dengan jumlah responden sebanyak 120 orang, diperoleh nilai korelasi item-total (r hitung) untuk setiap pernyataan berkisar antara 0,707 hingga 0,803. Uji validitas terhadap variabel *Word of Mouth* (X2) dengan jumlah responden sebanyak 120 orang, diperoleh nilai korelasi item-total (r hitung) untuk setiap pernyataan berkisar antara 0,698 hingga 0,905. Uji validitas terhadap variabel Pendapatan (Z) dengan jumlah responden sebanyak 120 orang, diperoleh nilai korelasi item-total (r hitung) untuk setiap pernyataan berkisar antara 0,710 hingga 0,868. Uji validitas terhadap variabel Minat Investasi (Y) dengan jumlah responden sebanyak 120 orang, diperoleh nilai korelasi item-total (r hitung) untuk setiap pernyataan berkisar antara 0,609 hingga 0,878. Jika dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% (0,179) maupun 1%

(0,235) dengan derajat kebebasan (df) 118, seluruh nilai r hitung tersebut berada jauh di atas batas minimal yang ditetapkan.

Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *Digital Marketing* (X1), *Word of Mouth* (X2), Pendapatan (Z), dan Minat Investasi (Y) dinyatakan valid karena memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total konstruk. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel *Digital Marketing* (X1), *Word of Mouth* (X2), Pendapatan (Z), dan Minat Investasi (Y) dapat dipertahankan dan layak digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian yaitu *Digital Marketing* (X1), *Word of Mouth* (X2), Pendapatan (Z), dan Minat Investasi (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, bahkan sebagian besar berada pada kategori sangat tinggi (>0,80).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
	<i>Digital Marketing</i>	
1	(X1)	.928
2	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	.924
3	Pendapatan (Z)	.832
4	Minat Investasi (Y)	.883

Nilai *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil sebagai berikut: variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,928, variabel *Word of Mouth* (X2) sebesar 0,924, variabel Pendapatan (Z) sebesar 0,832, dan variabel Minat Investasi (Y) sebesar 0,883. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* tersebut berada di atas batas minimal 0,70 yang menjadi standar reliabilitas dalam penelitian sosial. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan untuk mengukur keempat variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan pada tahap analisis data lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Berdasarkan *output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Dalam pengujian normalitas, kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai Asymp. Sig. $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai Asymp. Sig. $\leq 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Asymp. Sig. (2-tailed) .200^c

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh

nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi berganda telah terpenuhi. Normalitas data ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya, seperti uji asumsi klasik lainnya dan pengujian hipotesis, karena distribusi data tidak mengalami penyimpangan yang berarti dari distribusi normal. Hasil ini juga memperkuat validitas penggunaan teknik analisis parametrik dalam penelitian yang menguji pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap minat investasi emas yang dimoderasi oleh pendapatan.

Multikolinearitas

Untuk melakukan analisis uji multikolinearitas, biasanya digunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh dari tabel *Coefficients* pada hasil regresi.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.
2. Sebaliknya, jika *Tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	Tolerance VIF
(Constant)		
1	Digital Marketing .581	1.722
	Word Of Mouth .528	1.895
	Pendapatan .774	1.291

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai Tolerance untuk variabel *Digital Marketing* sebesar 0,581, *Word of Mouth* sebesar 0,528, dan Pendapatan sebesar 0,774. Seluruh nilai tolerance tersebut lebih besar dari 0,10, sehingga memenuhi kriteria tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel adalah 1,722 untuk *Digital Marketing*, 1,895 untuk *Word of Mouth*, dan 1,291 untuk Pendapatan. Nilai VIF tersebut berada jauh di bawah angka 10, sehingga juga menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan karena variabel independen yang digunakan tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi satu sama lain, sehingga hasil analisis regresi dapat dipercaya dan stabil.

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual (gangguan) pada setiap nilai prediktor. Jika varians residual tidak sama, maka terjadi heteroskedastisitas, sementara jika varians residual sama disebut homoskedastisitas. Jika menggunakan uji Glejser atau metode statistik lainnya, indikasinya adalah nilai

signifikansi (Sig.) untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05. Jika syarat ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a	
	t	Sig.
(Constant)		
1	Digital Marketing -.056	.956
	Word Of Mouth -.563	.574
	Pendapatan -.089	.929

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yang ditunjukkan pada tabel *Coefficients*, dapat dianalisis nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel independen *Digital Marketing* 0,956, *Word of Mouth* 0,574, dan Pendapatan 0,929. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai *absolut residual*. Dengan kata lain, dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk memahami pola hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, variabel moderator, dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah *Digital Marketing* dan

Word of Mouth, variabel moderator adalah Pendapatan, sementara variabel terikat adalah Minat Investasi Emas. Pengaruh yang terjadi dapat dibedakan menjadi pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung ditunjukkan melalui hubungan *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Investasi Emas tanpa melalui pendapatan. Jika koefisien jalur menunjukkan nilai signifikan, maka kedua variabel tersebut berperan langsung dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berinvestasi emas.

Sementara itu, pengaruh tidak langsung muncul ketika pendapatan masuk sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Misalnya, pengaruh *Digital Marketing*

terhadap minat investasi akan lebih kuat jika individu memiliki pendapatan yang tinggi, begitu pula dengan *Word of Mouth* yang akan lebih efektif dalam mendorong minat investasi ketika didukung oleh kondisi pendapatan yang memadai. Dengan demikian, pengaruh total dari *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap minat investasi emas merupakan kombinasi dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa selain strategi pemasaran, faktor ekonomi personal berupa pendapatan juga memiliki peranan penting dalam menentukan besarnya minat seseorang untuk melakukan investasi emas di Pegadaian Syariah.

Tabel 7. Hasil Analisis Jalur

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.249	1.312		10.859 .000
	Pendapatan	.015	.007	.257	2.593 .005
	Digital Marketing dengan Pendapatan	.007	.003	.325	2.978 .004
	Word Of Mouth dengan Pendapatan	.014	.003	.455	4.010 .000

a. Dependent Variable: Minat Investasi

Berdasarkan tabel koefisien, diketahui bahwa:

1. Pendapatan Terhadap Minat Investasi. Koefisien B = 0,015 dengan Sig. 0,005 < 0,05. Artinya, pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi emas. Semakin tinggi pendapatan, semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk berinvestasi emas.
2. *Digital Marketing* yang dimoderasi Pendapatan Terhadap Minat Investasi Koefisien B = 0,007 dengan Sig. 0,004 < 0,05. Artinya, pendapatan memoderasi pengaruh digital

marketing terhadap minat investasi emas. Dengan kata lain, digital marketing lebih efektif meningkatkan minat investasi apabila seseorang memiliki pendapatan yang cukup tinggi.

3. *Word of Mouth* yang dimoderasi Pendapatan Terhadap Minat Investasi Koefisien B = 0,014 dengan Sig. 0,000 < 0,05. Artinya, pendapatan juga memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap minat investasi emas. Pengaruh rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*) menjadi semakin kuat dalam mendorong minat

investasi ketika individu memiliki pendapatan yang memadai.

Jika dilihat dari nilai Standardized Beta, variabel moderasi pendapatan terhadap *Word of Mouth* memiliki pengaruh terbesar ($\beta = 0,455$), kemudian diikuti oleh *Digital Marketing* ($\beta = 0,325$), dan terakhir Pendapatan

langsung terhadap Minat Investasi ($\beta = 0,257$). Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui *word of mouth* yang didukung kondisi pendapatan yang baik adalah faktor paling dominan dalam meningkatkan minat investasi emas di Pegadaian Syariah.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	730.809	3	243.603	66.480	.000 ^b
	Residual	425.057	116	3.664		
	Total	1155.867	119			

a. Dependent Variable: Minat Investasi
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth dengan Pendapatan, Pendapatan, Digital Marketing dengan Pendapatan

Berdasarkan hasil uji ANOVA yang ditunjukkan pada tabel, nilai F hitung sebesar 66,480 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* yang dimoderasi oleh Pendapatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi emas di PT. Pegadaian Persero Kantor Cabang Syariah Padasuka. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama strategi pemasaran melalui *digital marketing* dan *word of mouth*, apabila diperkuat oleh tingkat pendapatan nasabah, mampu meningkatkan minat untuk berinvestasi emas.

Dengan kata lain, keberhasilan perusahaan dalam menarik minat

investasi emas tidak hanya bergantung pada efektivitas *digital marketing* atau kekuatan rekomendasi *word of mouth* secara terpisah, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor pendapatan sebagai variabel moderasi. Semakin tinggi pendapatan nasabah, maka semakin kuat pula pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* dalam mendorong minat investasi emas. Temuan ini mempertegas bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu mempertimbangkan daya beli dan kondisi ekonomi target pasar, karena faktor pendapatan terbukti memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dengan minat investasi emas.

Tabel 9. Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.623	1.91423

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth dengan Pendapatan, Pendapatan, Digital Marketing dengan Pendapatan

Berdasarkan hasil Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,795 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen (*Digital Marketing* dengan moderasi Pendapatan dan *Word of Mouth* dengan moderasi Pendapatan) terhadap variabel dependen (Minat Investasi emas). Nilai R Square sebesar 0,632 mengindikasikan bahwa sebesar 63,2% variasi Minat Investasi emas dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Pendapatan.

Sementara itu, sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,623 menunjukkan hasil yang hampir sama, menandakan bahwa model regresi ini cukup stabil dan dapat dipercaya dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* yang dimoderasi oleh Pendapatan memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan Minat Investasi emas di PT. Pegadaian Persero Kantor Cabang Syariah Padasuka.

Pembahasan

Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat investasi emas yang dimoderasi pendapatan studi kasus di PT. Pegadaian Persero Kantor Cabang Syariah Padasuka?

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial yang ditunjukkan pada tabel *coefficients*, variabel *Digital Marketing* dengan moderasi Pendapatan memiliki nilai koefisien B sebesar 0,007, nilai t hitung 2,978, dan nilai signifikansi 0,004 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Digital Marketing* yang dimoderasi oleh Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi emas. Artinya, semakin efektif strategi digital

marketing yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk berinvestasi emas, terutama ketika faktor pendapatan ikut memperkuat hubungan tersebut.

Digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran modern mampu menjangkau konsumen secara luas melalui berbagai *platform digital* seperti media sosial, *website*, dan aplikasi. Namun, dalam konteks penelitian ini, pengaruh digital marketing tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh tingkat pendapatan calon investor. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung lebih responsif terhadap promosi *digital* dan memiliki kapasitas finansial yang lebih baik untuk merealisasikan niat investasinya. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh digital marketing terhadap minat investasi emas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang tepat akan lebih efektif meningkatkan minat investasi emas apabila didukung oleh kondisi pendapatan masyarakat yang memadai. Bagi PT. Pegadaian Syariah Padasuka, hal ini menjadi bukti penting bahwa strategi pemasaran digital harus diiringi dengan segmentasi pasar yang mempertimbangkan tingkat pendapatan calon nasabah agar dapat mencapai hasil yang optimal.

Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat investasi emas yang dimoderasi pendapatan studi kasus di PT. Pegadaian Persero Kantor Cabang Syariah Padasuka?

Berdasarkan hasil uji regresi parsial, variabel *Word of Mouth* dengan moderasi Pendapatan memiliki koefisien B sebesar 0,014, nilai t hitung sebesar 4,010, dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa

Word of Mouth yang dimoderasi oleh Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi emas. Artinya, semakin kuat rekomendasi, cerita pengalaman, atau informasi positif yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen lainnya, maka semakin besar pula minat masyarakat untuk berinvestasi emas, terutama jika faktor pendapatan nasabah cukup memadai.

Word of Mouth merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif karena berasal dari pengalaman nyata konsumen dan dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional. Dalam konteks penelitian ini, pendapatan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan tersebut. Nasabah dengan tingkat pendapatan lebih tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi orang terdekat atau lingkungannya, karena mereka memiliki kemampuan finansial yang memungkinkan untuk segera merealisasikan minat investasi setelah mendapatkan informasi positif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* yang didukung oleh kondisi pendapatan yang baik mampu meningkatkan minat investasi emas secara signifikan. Bagi PT. Pegadaian Syariah Padasuka, temuan ini mengindikasikan bahwa memperkuat testimoni, pengalaman positif nasabah, dan jaringan komunikasi antar konsumen akan menjadi strategi penting untuk menarik lebih banyak investor emas, khususnya di kalangan masyarakat dengan daya beli yang cukup tinggi.

Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap minat investasi emas yang dimoderasi pendapatan studi kasus di

PT. Pegadaian Persero Kantor Cabang Syariah Padasuka?

Berdasarkan hasil uji simultan (ANOVA), diperoleh nilai F hitung sebesar 66,480 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* yang dimoderasi oleh Pendapatan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi emas. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut, apabila digabungkan dan diperkuat oleh tingkat pendapatan, mampu menjelaskan variasi minat investasi emas secara bersama-sama.

Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) juga menunjukkan bahwa kombinasi variabel *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Pendapatan mampu menjelaskan 63,2% variasi minat investasi emas, sementara sisanya 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti faktor psikologis, preferensi risiko, maupun kondisi ekonomi makro. Nilai *R* sebesar 0,795 mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dengan minat investasi emas sangat kuat.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran *digital* dan komunikasi *word of mouth* tidak bisa dipisahkan dalam membangun minat investasi emas. Keduanya saling melengkapi dalam menciptakan kepercayaan, memperluas jangkauan informasi, serta memengaruhi keputusan calon investor. Namun, pengaruh tersebut akan semakin kuat apabila didukung oleh pendapatan masyarakat yang mencukupi, karena faktor daya beli menentukan apakah minat investasi yang terbentuk dapat direalisasikan menjadi tindakan nyata.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi emas yang dimoderasi oleh

pendapatan. Bagi PT. Pegadaian Syariah Padasuka, strategi pemasaran yang terpadu antara *digital marketing* dan penguatan *word of mouth*, dengan mempertimbangkan segmen pendapatan masyarakat, merupakan langkah efektif untuk meningkatkan jumlah investor emas di masa depan.

KESIMPULAN

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Investasi Emas yang Dimoderasi Pendapatan Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* yang dimoderasi oleh Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi emas di PT. Pegadaian Persero Kantor Cabang Syariah Padasuka. Semakin efektif strategi digital marketing yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula minat investasi emas, terutama jika didukung oleh tingkat pendapatan masyarakat yang memadai.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Investasi Emas yang Dimoderasi Pendapatan

Word of Mouth yang dimoderasi oleh Pendapatan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi emas. Rekomendasi, testimoni, atau cerita pengalaman yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen lainnya mampu mendorong meningkatnya minat berinvestasi emas, khususnya bagi masyarakat dengan tingkat pendapatan yang cukup tinggi. Dengan demikian, *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam memperluas pengaruh promosi dan membangun kepercayaan calon investor.

Pengaruh Simultan *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Investasi Emas yang Dimoderasi Pendapatan Secara simultan, *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* yang dimoderasi oleh Pendapatan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi emas. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji ANOVA dengan nilai F hitung 66,480 dan signifikansi 0,000, serta nilai R Square sebesar 0,632 yang berarti bahwa 63,2% variasi Minat Investasi emas dapat dijelaskan oleh model ini. Temuan ini membuktikan bahwa kombinasi strategi *Digital Marketing* dan *word of mouth* yang didukung oleh pendapatan masyarakat menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat investasi emas.

Saran

1. Optimalisasi *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi emas, PT. Pegadaian Syariah Padasuka disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan konten edukasi investasi emas melalui media sosial, aplikasi *mobile*, dan *website* resmi, sehingga masyarakat tidak hanya tertarik tetapi juga memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat investasi emas. Segmentasi konten juga sebaiknya disesuaikan dengan tingkat pendapatan calon investor agar lebih relevan dan efektif.

2. Penguatan *Word of Mouth* (WOM)

Karena *Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan, perusahaan perlu memperkuat komunikasi dari mulut ke mulut dengan cara membangun kepuasan dan loyalitas nasabah. Pegadaian dapat membuat program referral, testimoni nasabah sukses, atau komunitas investor emas untuk mendorong terciptanya rekomendasi positif. Dengan begitu, kepercayaan calon investor baru akan meningkat,

- terlebih jika didukung oleh pendapatan yang cukup.
3. Integrasi Strategi Pemasaran dan Faktor Pendapatan
- Hasil pembahasan menunjukkan bahwa secara simultan *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* yang dimoderasi pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi emas. Oleh karena itu, Pegadaian sebaiknya mengintegrasikan kedua strategi pemasaran ini dengan memperhatikan daya beli masyarakat. Perusahaan dapat merancang paket investasi emas yang fleksibel, misalnya tabungan emas dengan nominal kecil, sehingga tetap mampu menarik minat investor dari berbagai lapisan pendapatan.
- REFERENCES**
- D Harefa, M Sarumaha, K Telaumbanua, B Laia, & F Hulu. (2023). Relationship Student Learning Interest To The Learning Outcomes Of Natural Sciences. *International Journal of Educational Research and Social Sciences (IJERSC)*, 4(2).
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2019). Agriscience Pengaruh Word Of Mouth Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan The Effect Of Word Of Mouth And Online Promotion On Purchase Interest In Purchase In Online Food Business Rice Madura Pantry's, Pasuruan. *Jurnal Trunojoyo*, 6(5).
- Fiah, N. I. (2023). Pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap minat investasi emas di Kota Bogor. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).
- Indah Apriani, N Majid, R Rohana, Daulay, Nasution, F. R. H., Halimatussa'diyah, & Hasibuan, Z. E. (2023). Pengaruh pendapatan, pengetahuan investasi, dan literasi keuangan nasabah terhadap minat investasi Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Probolinggo. . *ECO Fin: Economics and Financial*, 7(2).
- Ismail. (2022). Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Investasi Emas Digital Di Pt Pegadaian Upc Kaliabang Paku Bekasi. *Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
- K Joesyiana. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1).
- K Sa'adiyah, Kunrniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi Pt. Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang.
- L Susanti, & D Mulyadi. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Literasi Digital Mahasiswa. . *Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan*, 6(1), 22–34.
- Malik, A. D. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berinvestasi di pasar modal syariah melalui Bursa Galeri Investasi UISI. . *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1).
- Mulyadi, A. W. , & Susanti, A. (2024). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Investasi, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Tabungan Emas di Pegadaian pada Gen Z di Wilayah Solo Raya. . *Jurnal Studi Inovasi*, 4(1).
- Pratama, A. A. N., & Cahyono, E. (2021). *Metodologi penelitian bisnis*

- dengan pendekatan kuantitatif.
LaksBang PRESSindo.
- Putri A, & Yulianti, E. (2025). Pengaruh perilaku anchoring dan herding bias terhadap pengambilan keputusan investasi dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi pada investor di Kota Bandung tahun . *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(3).
- Rusmanto Maryanto. (2017). *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Rusmanto Self-publishing.
- S Kundu, & Sundara Rajan. (2017). Word of Mouth: A Literature Review. *Int J Econ Manag*, 6(6).
- Skripsi, F. E. dan B. U. D. D. dari e print Undip. (2012). Analisis pengaruh harga kompetitif, desain produk, dan layanan purna jual terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha (studi kasus pada masyarakat Kota Semarang). *R Pramono*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan 25). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- T Bao, & T. S. Chang. (2014). Why Amazon uses both the New York Times Best Seller List and customer reviews: An empirical study of multiplier effects on product sales from earned media. . *Decision Support Systems*, 6(7).