

ABSTRAK

Minat menabung emas di Pegadaian Syariah mengalami tren peningkatan ditengah kondisi resesi ekonomi. Jumlah nasabah tabungan emas Pegadaian Syariah tercatat 831.000 nasabah per Juni 2021, naik 33,07 persen secara tahunan (yoy) dan 6,22 persen sejak awal tahun (ytd). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh promosi, kualitas layanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service, persepsi pendapatan, dan persepsi harga emas terhadap minat menabung emas generasi milenial dan Z pada produk tabungan emas Pegadaian Syariah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dihitung dengan rumus *Slovin*. Metode pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner secara online. Metode analisis dari penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 23 yang sebelumnya telah lolos uji asumsi klasik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung emas. Lalu, kualitas layanan Aplikasi PSDS berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas. Sedangkan persepsi pendapatan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung emas. Persepsi harga emas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung emas. Promosi, kualitas layanan Aplikasi PSDS, persepsi pendapatan, dan persepsi harga emas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Layanan Aplikasi PSDS, Persepsi Pendapatan, Persepsi Harga Emas, Minat menabung Emas