

ABSTRAK

Kemajuan teknologi melahirkan inovasi keuangan digital, termasuk tabungan emas digital. Meski Generasi Z aktif menggunakan teknologi, partisipasi mereka dalam Tabungan Emas Pegadaian Syariah Digital masih rendah, yakni hanya 10% dari nasabah berusia di bawah 25 tahun (CIF PT Pegadaian). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga emas, pengetahuan, promosi, dan kemudahan akses digital terhadap minat Generasi Z pada produk tersebut. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan data primer melalui kuesioner. Populasi penelitian yaitu generasi Z di Kota Semarang yang memiliki minat terhadap produk tabungan emas digital melalui platform Pegadaian Syariah Digital dengan memperoleh 100 responden. Pengujian dalam analisis penelitian ini menggunakan SPSS 25 dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga emas, pengetahuan, dan kemudahan akses digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z. Sebaliknya, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, keempat variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z terhadap produk tabungan emas Pegadaian Syariah Digital. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, peningkatan literasi keuangan, serta optimalisasi layanan digital di sektor keuangan syariah. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi sebagai rujukan bagi studi selanjutnya yang menelaah perilaku investasi generasi muda.

Kata Kunci : Persepsi Harga Emas, Pengetahuan, Promosi, Kemudahan Akses Digital, Minat, Generasi Z, Tabungan Emas, Pegadaian Syariah Digital

