



Perilaku Konsumen dalam Berinvestasi Emas Digital Melalui Platform Tokopedia

Titis Indrawati

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia
titisindrawati@iainponorogo.ac.id

Aji Damanuri

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia
ajidamanuri@iainponorogo.ac.id

Shinta Maharani

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia
maharani@iainponorogo.ac.id

Received	Revised	Accepted	Published
23 Juni 2023	10 Agustus 2023	25 September 2023	4 November 2023

Abstrak

Tokopedia adalah *e-commerce* yang mempunyai fitur investasi emas yaitu Tokopedia emas yang bekerjasama dengan Pegadaian. Tokopedia merupakan *e-commerce* terpopuler di Indonesia dengan jumlah pengunjung web bulanan mencapai 147,8 juta pada kuartal II 2021 mengalahkan *e-commerce* lain. Tokopedia emas Pegadaian menggunakan akad jual beli tunai & *wadi'ah*. Sejak fitur Tokopedia Emas diluncurkan pada tahun 2018, tren transaksi pembelian emas di Tokopedia meningkat hampir 30 kali lipat padahal *spread* Tokopedia emas yang bekerja sama dengan Pegadaian 4,5% lebih tinggi dibandingkan investasi emas langsung pada Pegadaian Digital pada kisaran 3%. Hal ini perlu diketahui apa yang menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan memilih emas digital di Tokopedia. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dengan teori Perilaku konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis mekanisme investasi emas digital, untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan investasi emas digital, dan untuk menganalisis dampak investasi emas digital di Tokopedia terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme investasi emas digital memengaruhi perilaku konsumen karena cukup mudah dan praktis dari pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor psikologis konsumen paling berpengaruh dalam investasi emas digital pada Tokopedia. Kemudian faktor budaya memiliki pengaruh

yang cukup baik, namun faktor sosial dan pribadi memiliki sedikit pengaruh. Serta investasi emas berdampak positif serta negatif, banyaknya kemudahan yang ditawarkan terutama promo-promo yang menarik membuat konsumen puas melakukan pembelian sehingga memengaruhi perilaku konsumen melakukan investasi emas digital pada Tokopedia terus-menerus.

Kata Kunci: *Emas Digital, Investasi, Perilaku Konsumen*

Abstract

Tokopedia is an e-commerce that has a gold investment feature, namely Tokopedia Gold, which collaborates with Pegadaian. Tokopedia is the most popular e-commerce in Indonesia with the number of monthly web visitors reaching 147.8 million in the second quarter of 2021 beating other e-commerce. Tokopedia Gold Pegadaian uses a cash & wadi'ah sale and purchase contract. Since the Tokopedia Emas feature was launched in 2018, the trend of buying gold transactions at Tokopedia has increased by almost 30 times, even though the spread of Tokopedia Gold, which works with Pegadaian, is 4.5% higher than direct gold investment at Pegadaian Digital, which is around 3%. It is necessary to know what are the factors that influence consumer behavior in deciding to choose digital gold at Tokopedia. This research is a qualitative research. Data collection techniques through interviews, observation, and documentation. Analysis with the theory of consumer behavior. The purpose of this study is to analyze the mechanism of digital gold investment, to analyze the factors that influence consumer behavior in investing in digital gold, and to analyze the impact of digital gold investment in Tokopedia on consumer behavior. The results of the study show that the digital gold investment mechanism influences consumer behavior because it is quite easy and practical from the choice of product, brand, dealer, time of purchase, purchase amount, and payment method. Factors that influence consumer behavior, namely consumer psychological factors, are the most influential in investing in digital gold at Tokopedia. Then cultural factors have a fairly good influence, but social and personal factors have little influence. As well as investing in gold has both positive and negative impacts, the many conveniences offered, especially attractive promos, make consumers satisfied making purchases, thereby influencing consumer behavior to invest in digital gold on Tokopedia continuously.

Keywords: *Digital Gold, Investment, Consumer Behavior.*

PENDAHULUAN

Investasi merupakan kegiatan muamalah yang sangat dianjurkan, karena dengan berinvestasi harta yang dimiliki menjadi produktif dan juga mendatangkan manfaat bagi orang lain.¹ Investasi emas banyak diminati di kalangan masyarakat karena ini tergolong cukup mudah dilakukan.² Seiring perkembangan dan semakin modernnya teknologi kini, berinvestasi emas kini dapat dilakukan dengan mudah melalui suatu aplikasi. Kemajuan dan kecanggihan teknologi dari waktu ke waktu sangat terasa mempermudah segala aktifitas yang dilakukan manusia sehingga lebih

¹ Hadi Peristiwa, "Analisis Minat Investor di Kota Serang terhadap Investasi Syariah pada Pasar Modal Syariah," *Istishlah: Jurnal Keuangan Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 7 2016, 37.

² Joko Salim, *Jangan Investasi Emas sebelum Baca Buku Ini* (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2010), 160.

efisien, tidak dipungkiri kemajuan dan kecanggihan teknologi pun memiliki pengaruh positif dan negatif bagi kehidupan masyarakat. Tokopedia merupakan *e-commerce* terpopuler di Indonesia dengan jumlah pengunjung web bulanan mencapai 147,8 juta pada kuartal II 2021 mengalahkan *e-commerce* lain seperti Shoope, Bukalapak, Lazada, Zalora dls.³ salah satu produk dari Tokopedia keuangan adalah investasi Emas digital yang bekerja sama dengan Pegadaian serta melalui persetujuan Dewan Pengawas Syariah (MUI) No. 04/DPS-DSN/VII/2015 dan diawasi oleh OJK. Menurut *Senior Lead Fintech* Tokopedia Marissa Dewi menyatakan, sejak fitur Tokopedia Emas diluncurkan pada tahun 2018 lalu, tren transaksi pembelian emas di platform *e-commerce* tersebut meningkat hampir 30 kali lipat.⁴ Para pedagang fisik emas digital yang sudah memperoleh persetujuan dari Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti) mengumumkan pendirian asosiasi bisnis yang bernama Perkumpulan Pedagang Emas Digital Indonesia (PPEDI) atau *Indonesian Digital Gold Traders Society* (IDGTS). Ini menandakan bahwa emas digital semakin diminati masyarakat.⁵

Namun, selain banyaknya kemudahan yang ditawarkan emas digital terdapat beberapa kekurangan yang perlu dipertimbangkan dalam memilih tabungan emas secara digital, investasi emas digital pada Tokopedia yang bekerjasama dengan Pegadaian memiliki *spread*⁶ yang tinggi yaitu 4,5% dibandingkan dari Pegadaian yang hanya 3%, selain itu tidak bisa *cross platform*. Registrasi emas digital yang sudah dilakukan di Tokopedia harus registrasi ulang ke Pegadaian terdekat sesuai pilihan di awal registrasi, akun akan dibekukan jika tidak melakukan registrasi ke Pegadaian terdekat.⁷ . Dibalik kekurangan Tokopedia emas yang bekerjasama dengan Pegadaian, namun saat ini jumlah nasabah Tabungan Emas Pegadaian sampai

³ Databoks, "Bukan Shopee, Tokopedia Juara *E-Commerce* terpopuler kuartal ii," Diakses pada <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021#:~:text=Jumlah%20pengunjung%20web%20bulanan%20Tokopedia,2019%20hingga%20kuartal%20IV%202020>. Diakses pada tanggal 29 April 2022.

⁴Kompas, "Trnsaksi Emas di Tokopedia Tumbuh 30%," Diakss pada <https://money.kompas.com/read/2020/09/02/163800126/sejak-diluncurkan-transaksi-emas-di-tokopedia-tumbuh-30-kali-lipat>- Diakses pada tanggal 28 April 2022.

⁵ Media Indonesia, "Perkumpulan Pedagang Emas Digital Indonesia Resmi adi Mitra Bappeti,". Diakses pada <https://mediaindonesia.com/ekonomi/474710/perkumpulan-pedagang-emas-digital-indonesia-resmi-jadi-mitra-bappebti>, Diakses pada tanggal 28 April 2022.

⁶ Perbedaan antara harga yang diterima saat menjual sebuah aset dan harga yang dibayarkan untuk membeli aset yang sama.

⁷ Aplikasi Tokopedia, Diakses pada tanggal 29 April 2022.

dengan Agustus 2022 sebanyak 5,3 Juta orang. Sementara itu pengunduh aplikasi Pegadaian Digital tercatat 2,9 juta orang.⁸

Perilaku konsumen adalah menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.⁹ Fenomena nabung emas digital yang sedang marak pada saat ini dan juga perlu diketahui apa yang menjadi faktor keputusan masyarakat untuk memilih emas digital di Tokopedia. Serta ketika perkembangan digital semakin maju sangat menarik untuk diteliti. Tujuan penulisan artikel ini untuk menganalisis investasi emas digital, untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan investasi emas digital, dan untuk menganalisis dampak investasi emas digital di Tokopedia terhadap perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Tempat yang dijadikan penelitian ini adalah aplikasi belanja Tokopedia menggunakan salah satu fitur di Tokopedia, yaitu Tokopedia Keuangan dalam produk investasi yaitu investasi emas digital yang sudah sesuai syariat dan bekerja sama dengan Pegadaian. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara dengan konsumen emas digital di Tokopedia mengenai mekanisme investasi, faktor yang memengaruhi dan dampak investasi. Serta data sekunder dari web resmi Tokopedia dan juga aplikasi Tokopedia. Teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengolahan data berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan *conclusion drawing/verification*. Alur logika yang digunakan Peneliti adalah penalaran induktif. Teknik pengujian keabsahan data melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

⁸ Diki Mardiansyah, "Genjot Nasabah Baru, Pegadaian Berikan Promo Via Tokopedia," Diakses pada <https://finansial.kontan.co.id/news/genjot-nasabah-baru-pegadaian-berikan-promo-via-tokopedia>, diakses pada tanggal 2 february 2023.

⁹ Arsri Rumodang dkk, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 44.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Mekanisme Investasi Emas Digital Di Tokopedia

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan menghentikan produk, jasa, dan gagasan.¹⁰ Mekanisme merupakan cara untuk mendapatkan sesuatu secara teratur sehingga menghasilkan suatu pola atau bentuk untuk mencapai tujuan yang diinginkan.¹¹ Konsumen dalam cara mendapatkan sesuatu pastilah menimbang terlebih dahulu produk, merek, tempat pembelian, jumlah pembelian, dan bagaimana metode pembayarannya, hal itu merupakan cara konsumen dalam mencari suatu produk investasi yang sesuai dengan keinginan mereka. Dalam perilaku konsumen masih ada kaitannya dengan keputusan pembelian sehingga para konsumen mempunyai kebiasaan-kebiasaan yang berbeda-beda ketika melakukan pembelian.

Keputusan pembelian mempunyai dimensi yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.¹² Mekanisme investasi emas digital pada Tokopedia cukup mudah dan praktis yang memengaruhi perilaku konsumen yang akhirnya memutuskan berinvestasi emas digital pada Tokopedia yang bekerjasama dengan Pegadaian hal ini bisa dilihat dari aplikasi Tokopedia yang sudah cukup jelas memaparkan informasi cara berinvestasi pada Tokopedia emas, kemudian pilihan produk digital yang digemari oleh para konsumen dewasa ini, Tokopedia yang merupakan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang sudah menjadi *decacorn*,¹³ serta pemilihan kerjasama dengan Pegadaian yang memudahkan masyarakat karena Pegadaian tersebar di seluruh Indonesia, waktu pembelian 24 jam, jumlah pembelian yang sangat terjangkau yaitu Rp 10.0000 rupiah serta metode pembayaran yang sangat mudah membuat para konsumen memutuskan berinvestasi emas digital pada Tokopedia, disamping terjadinya pembekuan oleh sistem karena tidak mendaftarkan *offline* pada Kantor Pegadaian terdekat selama

¹⁰ Aryandono dan Sinarwati, "Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Berinvestasi di Masa Pandemi Covid-19," *Bisma Jurnal Manajemen* 8, no. 3 (2022): 666.

¹¹ Kamus besar bahasa Indonesia.

¹² Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 177.

¹³ Decacorn adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang bernilai 10 Miliar Dolar.

6 bulan, tidak mengurangi keinginan konsumen dalam tetap memilih Tokopedia Emas dalam berinvestasi emas digital.

2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Investasi Emas Digital Di Tokopedia

Setiap konsumen memiliki selera yang selalu berubah-ubah sehingga konsumen tersebut tidak pernah cepat puas dan terus mencoba produk dan jasa yang mereka inginkan.¹⁴ Dalam penelitian ini diketahui bahwa ada berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Mulai dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini bisa dijabarkan sebagai berikut:

Faktor budaya adalah faktor perilaku konsumen yang berasal dari kebudayaan maupun kebiasaan yang berkembang di masyarakat.¹⁵ Budaya dipengaruhi oleh kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kecenderungan masyarakat dalam berinvestasi emas memang sangat tinggi. Berdasarkan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi atau Bappebti mengatakan bahwa transaksi perdagangan emas digital sepanjang 2022 mencapai Rp 1,97 triliun. Transaksi emas digital saat ini menjadi salah satu fokus dari Bappebti lewat Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 119 Tahun 2018. Oleh karena itu Bappebti mengatur perdagangan emas digital agar perdagangan ini berlangsung dengan adil dan sebaik mungkin. Investasi emas digital sudah sangat berkembang di Indonesia. Pada umumnya konsumen menginvestasikan dananya pada Tokopedia emas karena praktis dan efisien. Tidak dipungkiri zaman sekarang tak lepas dari perkembangan digital yang membuat masyarakat mencari alternatif lain, investasi dengan sistem digital yang lebih aman dan nyaman salah satunya dengan investasi emas digital pada Tokopedia yang bekerjasama dengan Pegadaian. Dalam hal ini faktor budaya memengaruhi perilaku konsumen dalam investasi emas digital pada Tokopedia.

Faktor sosial adalah faktor perilaku konsumen yang melihat individu sebagai makhluk sosial. Individu bisa mendapat pengaruh dari orang-orang di

¹⁴ Arsri Rumodang dkk, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, 44.

¹⁵ Herry Novrianda dkk, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Investor Untuk Bertransaksi di BEI (Studi Pada Masyarakat Bengkulu)," *The Manager Review* 2, no. 1 (2020): 3.

sekitarnya untuk memutuskan pembelian suatu produk (barang dan jasa). faktor-faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga dan peran dan status sosial. Kelompok referensi adalah kelompok terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Serta peran dan status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Dalam hal ini konsumen mengungkapkan bahwasanya investasi emas digital sudah marak dilakukan oleh sekitarnya, teman-teman ataupun rekan kerja, namun dalam hal ini teman-teman dan rekan kerja tidak memberi referensi secara langsung yang artinya tidak ada teman ataupun kerabat yang menganjurkan dalam berinvestasi emas digital pada Tokopedia, namun mereka melakukannya sehingga menimbulkan ketertarikan. Dalam hal keluarga, investasi emas digital pada Tokopedia adalah investasi yang menggunakan internet yang berada pada *e-commerce* sehingga akan lebih awan dikalangan orangtua, orangtua cenderung merekomendasikan investasi pada emas yang berbentuk perhiasan. Faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Konsumen mendapatkan referensi dari berbagai *review* di internet mengenai emas digital Tokopedia, serta beberapa teman yang menggunakan instrumen investasi yang sejenis. Namun dalam peran keluarga, orangtua lebih cenderung menginvestasikan dananya pada emas berbentuk fisik terutama perhiasan. Sehingga pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian emas digital di Tokopedia tidak dominan.

Pada faktor pribadi, perilaku konsumen dipengaruhi oleh umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Berdasarkan umur, berikut merupakan tabel umur narasumber pengguna Tokopedia yang berinvestasi emas digital pada Tokopedia:

Tabel 2. Umur Narasumber Investasi Emas Digital di Tokopedia

No.	Nama Narasumber	Umur
1.	Joko Suhadha	27 tahun
2.	Tri Sulistyowati	40 tahun
3.	Poppi Pramawati Ningrum	23 tahun
4.	Evi Afifah	32 tahun
5.	Nur Istifariyah	47 tahun
6.	Yazid Nur Rohman Wakid	24 tahun
7.	Rizal Akbar	27 tahun

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel umur narasumber investasi emas digital pada Tokopedia yang bekerjasama dengan Pegadian, maka umur para konsumen bervariasi, yang artinya dari berbagai kalangan mulai dari 20an tahun sampai 40an tahun. Ini membuktikan bahwa umur bukan menjadi prioritas yang memengaruhi konsumen dalam melakukan investasi emas digital pada Tokopedia. Dalam faktor pribadi pekerjaan konsumen merupakan salah satu faktor perilaku konsumen. Serta keadaan ekonomi para konsumen juga merupakan faktor penentu perilaku konsumen. Keadaan ekonomi seseorang akan memengaruhi pilihan produk.

Tabel 3. Pekerjaan dan Penghasilan Narasumber Investasi Emas Digital di Tokopedia

No.	Nama Narasumber	Pekerjaan	Penghasilan
1.	Joko Suhadha	Swasta	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000
2.	Tri Sulistyowati	Ibu rumah tangga	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
3.	Poppi Pramawati Ningrum	Karyawan swasta	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
4.	Evi Afifah	Asn	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
5.	Nur Istifariyah	Swasta	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000
6.	Yazid Nur Rohman Wakid	Traveler	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
7.	Rizal Akbar	Swasta	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel pekerjaan dan penghasilan narasumber investasi emas digital pada Tokopedia yang bekerjasama dengan Pegadian, bervariasi dengan rata-rata diatas Rp 2.000.000. yang artinya konsumen investasi emas digital tidak terikat oleh suatu kelompok tertentu atau penghasilan tertentu, akan tetapi konsumen ingin berinvestasi pada instrumen investasi yang tidak memberatkan mereka, karena pada Tokopedia emas kita bisa berinvestasi mulai dari Rp 10.000. Faktor lainnya, berdasarkan gaya hidup, pada dasarnya Tokopedia adalah situs belanja *online* yang menyediakan semua kebutuhan masyarakat mulai dari sembako, elektronik, perabotan, investasi, dan lain sebagainya

Maka faktor pribadi yaitu umur dan pekerjaan serta penghasilan tidak terlalu berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berinvestasi emas digital pada Tokopedia karena konsumen beragam umur dan pekerjaan. Namun, kebiasaan dan gaya hidup semua serba *online*, belanja dengan aplikasi belanja membuat masyarakat menjadi tertarik berinvestasi secara digital terutama berinvestasi emas digital yang minim risiko, lebih praktis, dan aman.

Faktor psikologis adalah semua faktor yang berhubungan dengan kepribadian konsumen. Dalam melakukan pemilihan ketika seseorang membeli suatu produk, di pengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap. Dalam faktor psikologis, motivasi konsumen dalam memilih Tokopedia emas yang bekerjasama dengan Pegadaian adalah sebagai tabungan dimasa depan, selain sebagai investasi jangka panjang, konsumen mendapatkan manfaat dari promo-promo berupa *cashback*, *voucher* serta kupon-kupon gratis ongkir yang bisa didapatkan untuk membeli kebutuhan konsumen dan menguntungkan. Konsumen juga mengetahui bahwa investasi memang harus membutuhkan waktu jangka panjang, namun jika di Tokopedia kita akan mengetahui grafik harga jual beli emas. Mereka memiliki persepsi dan kepercayaan bahwa investasi emas di Tokopedia akan menguntungkan walaupun *spread* tinggi jika kita tahu kapan waktu menjual, dan kapan waktu membeli. Serta adanya promo-promo menarik seperti *cashback* juga menguntungkan. Oleh sebab itu mereka yakin bahwasanya investasi emas digital pada Tokopedia akan menguntungkan dimasa mendatang. faktor psikologis konsumen sangat memengaruhi perilaku konsumen itu sendiri, dari mulai motivasi konsumen dalam

berinvestasi, persepsi konsumen bahwa investasi emas digital pada Tokopedia akan menguntungkan dan bisa menjadi proses pembelajaran karena investasi emas digital pada Tokopedia terjangkau.

Berdasarkan pemaparan analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwasanya faktor psikologi konsumen yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berinvestasi emas digital di Tokopedia yang paling berpengaruh atau mendominasi. Kemudian faktor budaya memiliki pengaruh yang cukup baik dengan perkembangan investasi emas digital yang sangat pesat serta menjadi perhatian Pemerintah. Namun faktor sosial dan pribadi memiliki sedikit pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berinvestasi emas digital di Tokopedia karena referensi diterima konsumen secara tidak langsung, tidak adanya peran keluarga untuk berinvestasi emas digital. Dan faktor pribadi ketika konsumen investasi emas digital memiliki umur, pekerjaan, dan keadaan ekonomi yang berbeda-beda walaupun dengan gaya hidup serba digital.

3. Dampak Investasi Emas Digital di Tokopedia Terhadap Perilaku Konsumen.

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa. Dalam pengertian lain, perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memproses, menggunakan, dan membuang barang dan jasa.¹⁶ emas digital pada Tokopedia memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif meliputi Promo pada Aplikasi Tokopedia pemberian *cashback*, Promo pada Aplikasi Tokopedia pemberian kupon gratis ongkir dan kupon diskon berbelanja produk tertentu. Pembulatan pada saat *checkout*. Emas adalah investasi yang aman dan harganya akan cenderung naik, namun bukan dalam waktu singkat. Dampak negatif pembelian emas digital pada Tokopedia yaitu *spread* yang tinggi, dimana Tokopedia yang bekerjasama dengan Pegadaian memiliki *spread* yang tinggi sebesar 4,5% bahkan lebih tinggi dari kita membeli emas digital pada aplikasi Pegadaian Digital yang berada pada kisaran 3%. Hal ini membuat para investor emas pada Tokopedia harus lebih jeli dalam mengamati perkembangan pasar emas digital, serta tidak bisa *cross platfom*.

¹⁶ A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Reflika Aditama, 2009)., 3.

Maka dapat disimpulkan bahwa investasi emas pada Tokopedia memiliki dampak positif dan negatif. Positif dari promo pada Aplikasi Tokopedia pemberian *cashback*, promo pada Aplikasi Tokopedia pemberian kupon gratis ongkir dan kupon diskon berbelanja produk tertentu, pembulatan pada saat *checkout*, dan emas adalah investasi yang aman dan harganya akan cenderung naik, namun bukan dalam waktu singkat. Serta dampak negatif *Spread* yang tinggi dan tidak bisa *cross platform*. Konsumen dalam melakukan transaksi kembali atau memutuskan kembali membeli suatu barang atau jasa, perilaku pasca pembelian konsumen diantara puas dan tidak puas. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan terutama promo-promo yang menarik membuat konsumen puas melakukan pembelian sehingga konsumen melakukan transaksi pembelian emas digital pada Tokopedia terus-menerus atau rutin.

KESIMPULAN

Mekanisme investasi emas digital pada Tokopedia cukup mudah dan praktis yang memengaruhi perilaku konsumen yang akhirnya memutuskan berinvestasi emas digital pada Tokopedia yang bekerjasama dengan Pegadaian hal ini bisa dilihat dari aplikasi Tokopedia yang sudah cukup jelas memaparkan informasi cara berinvestasi pada Tokopedia emas, kemudian pilihan produk digital yang digemari oleh para konsumen dewasa ini, Tokopedia yang merupakan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang sudah menjadi *decacorn*, serta pemilihan kerjasama dengan Pegadaian yang memudahkan masyarakat karena Pegadaian tersebar di seluruh Indonesia, waktu pembelian 24 jam, jumlah pembelian yang sangat terjangkau yaitu Rp 10.0000 rupiah serta metode pembayaran yang sangat mudah membuat para konsumen memutuskan berinvestasi emas digital pada Tokopedia, disamping terjadinya pembekuan oleh sistem karena tidak mendaftarkan *offline* pada Kantor Pegadaian terdekat selama 6 bulan, tidak mengurangi keinginan konsumen dalam tetap memilih Tokopedia Emas dalam berinvestasi emas digital.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Namun dapat disimpulkan bahwasanya faktor psikologis konsumen paling berpengaruh atau paling dominan dalam investasi emas digital pada Tokopedia. Kemudian faktor

budaya memiliki pengaruh yang cukup baik dengan perkembangan investasi emas digital yang sangat pesat serta menjadi perhatian Pemerintah. Namun faktor sosial dan pribadi memiliki sedikit pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berinvestasi emas digital di Tokopedia karena keluarga berinvestasi emas pada perhiasan, namun banyaknya *review* konsumen pengguna emas digital Tokopedia di internet menjadi salah satu referensi. Dan faktor pribadi ketika konsumen investasi emas digital memiliki umur, pekerjaan, dan keadaan ekonomi yang berbeda-beda walaupun dengan gaya hidup serba digital.

Investasi emas digital pada Tokopedia memiliki dampak pada perilaku konsumen. Bahwa investasi emas pada Tokopedia memiliki dampak positif dan negatif. Positif dari promo pada Aplikasi Tokopedia pemberian *cashback*, promo pada Aplikasi Tokopedia pemberian kupon gratis ongkir dan kupon diskon berbelanja produk tertentu, pembulatan pada saat *checkout*, emas adalah investasi yang aman dan harganya akan cenderung naik, namun bukan dalam waktu singkat. Serta dampak negatif *Spread* yang tinggi dan tidak bisa *cross platform*. Konsumen dalam melakukan transaksi kembali atau memutuskan kembali membeli suatu barang atau jasa, perilaku pasca pembelian konsumen diantara puas dan tidak puas. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan terutama promo-promo yang menarik membuat konsumen puas melakukan pembelian sehingga konsumen melakukan transaksi pembelian emas digital pada Tokopedia terus-menerus atau rutin.

REFERENSI

Kamus besar bahasa Indonesia

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2016.

Mangkunegara, A. Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Reflika Aditama, 2009.

Rumodang, Arsri dkk. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.

Salim, Joko. *Jangan Investasi Emas sebelum Baca Buku Ini* (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2010).

Aryandono dan Sinarwati, "Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Berinvestasi di Masa Pandemi Covid-19," *Bisma Jurnal Manajemen* 8, no. 3 (2022): 666.

Novrianda, Herry dkk. "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Investor Untuk Bertransaksi di BEI (Studi Pada Masyarakat Bengkulu)," *The Manager Review* 2, no. 1 (2020): 3.

Peristiwa, Hadi. "Analisis Minat Investor di Kota Serang terhadap Investasi Syariah pada Pasar Modal Syariah," *Istishlah: Jurnal Keuangan Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 7 2016, 37.

Aplikasi Tokopedia, Diakses pada tanggal 29 April 2022.

Databoks, "Bukan Shopee, Tokopedia Juara *E-Commerce* terpopuler kuartal ii," Diakses pada <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021#:~:text=Jumlah%20pengunjung%20web%20bulanan%20Tokopedia,2019%20hingga%20kuartal%20IV%202020>. Diakses pada tanggal 29 April 2022.

Diki Mardiansyah, "Genjot Nasabah Baru, Pegadaian Berikan Promo Via Tokopedia," Diakses pada <https://finansial.kontan.co.id/news/genjot-nasabah-baru-pegadaian-berikan-promo-via-tokopedia>, diakses pada tanggal 2 februari 2023.

Kompas, "Trnsaksi Emas di Tokopedia Tumbuh 30%," Diakss pada <https://money.kompas.com/read/2020/09/02/163800126/sejak-diluncurkan-transaksi-emas-di-tokopedia-tumbuh-30-kali-lipat-> Diakses pada tanggal 28 April 2022.

Media Indonesia, "Perkumpulan Pedagang Emas Digital Indonesia Resmi adi Mitra Bappeti," Diakses pada <https://mediaindonesia.com/ekonomi/474710/perkumpulan-pedagang-emas-digital-indonesia-resmi-jadi-mitra-bappebti>, Diakses pada tanggal 28 April 2022.

