

**PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI, DAN DIGITALISASI PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TABUNGAN EMAS
DI PEGADAIAN UPC AJIBARANG**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

FITRIA SURYANINGASIH

NIM. 1717201024

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2021

**PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI, DAN DIGITALISASI PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TABUNGAN EMAS
DI PEGADAIAN UPC AJIBARANG**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

FITRIA SURYANINGASIH

NIM. 1717201024

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitria Suryaningasih

NIM : 1717201024

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Motivasi, dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas di Pegadaian UPC Ajibarang.

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Purwokerto, 23 November 2021



Fitria Suryaningasih

NIM. 1717201024



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI, DAN DIGITALISASI
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN UPC AJIBARANG**

Yang disusun oleh Saudara **Fitria Suryaningasih NIM 1717201024** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **02 Desember 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji


Iin Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji


Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji


Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A
NIDN. 2004118201

Purwokerto, 23 Desember 2021
Mengetahui/Mengesahkan Dekan




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

di

Purwokerto

Assalamu'alaikum wr. wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Fitria Suryaningasih NIM. 1717201024 yang berjudul :

Pengaruh Promosi, Motivasi, dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas di Pegadaian UPC Ajibarang

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri untuk diujikan dalam rangka memperoleh Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Purwokerto, 23 November 2021

Pembimbing,


Ida Puspitarini W, S.E., Ak., M.Si., CA

NIDN. 2004118201

PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI, DAN DIGITALISASI PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN UPC AJIBARANG

FITRIA SURYANINGASIH

NIM. 1717201024

E-mail : fitriasurya544@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Masa pandemi merupakan masa yang sulit, terutama bagi perekonomian masyarakat. Namun dengan adanya pandemi, kesadaran masyarakat untuk mengelola keuangan meningkat. Salah satunya adalah kesadaran untuk berinvestasi emas. Tabungan emas pegadaian merupakan salah satu produk pegadaian yang memberikan kemudahan investasi emas dengan cara menabung. Keputusan nasabah untuk membuka rekening tabungan emas pegadaian tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah promosi, motivasi nasabah, serta kemudahan akses layanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, motivasi, dan digitalisasi pelayanan terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik purposive dimana jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner, wawancara, dokumentasi, dan telusur pustaka. Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data menggunakan metode *Rank Spearman* dan regresi ordinal dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Digitalisasi pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang.

Kata kunci : keputusan pembelian, tabungan emas pegadaian, promosi, motivasi, digitalisasi pelayanan

THE INFLUENCE OF PROMOTIONS, MOTIVATION, AND SERVICE DIGITIZATION ON PURCHASE DECISION THE GOLD SAVING PRODUCT AT PEGADAIAN UPC AJIBARANG

FITRIA SURYANINGASIH

NIM. 1717201024

E-mail : fitriasurya544@gmail.com

*Study Program of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business,
State Islamic University Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Pandemic is a difficult time, especially for the people's economy. However with the pandemic, public awareness to manage finances has increased. One of them is the awareness to invest in gold. Pegadaian gold savings is one of product that provide easy gold investment by savings. The customer's decision to open a gold savings account is certainly influenced by various factors, including promotions, customer motivation, and ease of access to services. This research aims to determine the influence of promotion, motivation, and service digitization on purchase decision the gold savings product at Pegadaian UPC Ajibarang.

This research is a field research that uses quantitative methods. Using nonprobability sampling method with purposive technique where the numbe of samples is 100 respondents. Data collection using questionnaires, interviews, documentation, and library searches. Instrument test using validity test and reliability test. Method of data analysis using the Spearman rank and ordinal regression with *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 16.0 version.

The result of this study indicate that, (1) promotions has a positive and significant impact on purchase decision, (2) motivation has a positive and significant impact on purchase decision, (3) service digitization has a positive and significant impact on purchase decision to choose the gold saving product at the Pegadaian UPC Ajibarang.

Keyword : *purchase decision, gold savings, promotion, motivation, service digitization*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dengan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1982.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sa	S	Es
ش	Sya	SY	Es dan Ye
ص	Ša	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Đat	Đ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof Terbalik

غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qa	Q	Qi
ك	Ka	K	Ka
ل	La	L	El
م	Ma	M	Em
ن	Na	N	En
و	Wa	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Konsonan rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

مُعَدَّة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عِدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan tulis h

حِكْمَة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جِزْيَة	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diketahui dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامَة الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya</i>
-------------------------	---------	--------------------------

2. Bila *Ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
-------------------	---------	----------------------

B. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	D'ammah	Ditulis	U

C. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2	Fathah + ya mati	Ditulis	Ā
	تَنَسَّى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3	Kasrah + ya mati	Ditulis	I
	كَرِيم	Ditulis	Karim
4	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فُرُوض	Ditulis	<i>furūd</i>

D. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْل	Ditulis	<i>qaul</i>

E. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyah

الْقُرْآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَّاس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya,serta menghilangkan huruf / (el)nya.

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>



MOTTO

“Manusia takkan tahu kekuatan maksimalnya sampai ia berada dalam kondisi di mana ia dipaksa kuat untuk bisa bertahan.”

- Merry Riana : Mimpi Sejuta Dollar -



PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, karya ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua, Bapak Cahyono dan Ibu Musringah yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa yang selalu dipanjatkan serta limpahan kasih sayang dan motivasi yang tiada hentinya.
2. Adik saya, Alya Nurfadillah yang selalu memberikan doa, dukungan, dan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Segenap keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangatnya.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Motivasi, dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas di Pegadaian UPC Ajibarang”.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Ida Puspitarini W, S.E., Ak., M.Si., CA., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan saran selama penyusunan skripsi, semoga selalu diberikan kesehatan dan kelancaran rezeki.
5. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak Priyo, Ibu Rumbi, Ibu Reni, Bapak Yurri, dan seluruh karyawan Pegadaian UPC Ajibarang yang telah membantu dalam penelitian ini.
8. Responden dalam penelitian ini.
9. Kedua orang tua, adik, serta segenap keluarga.

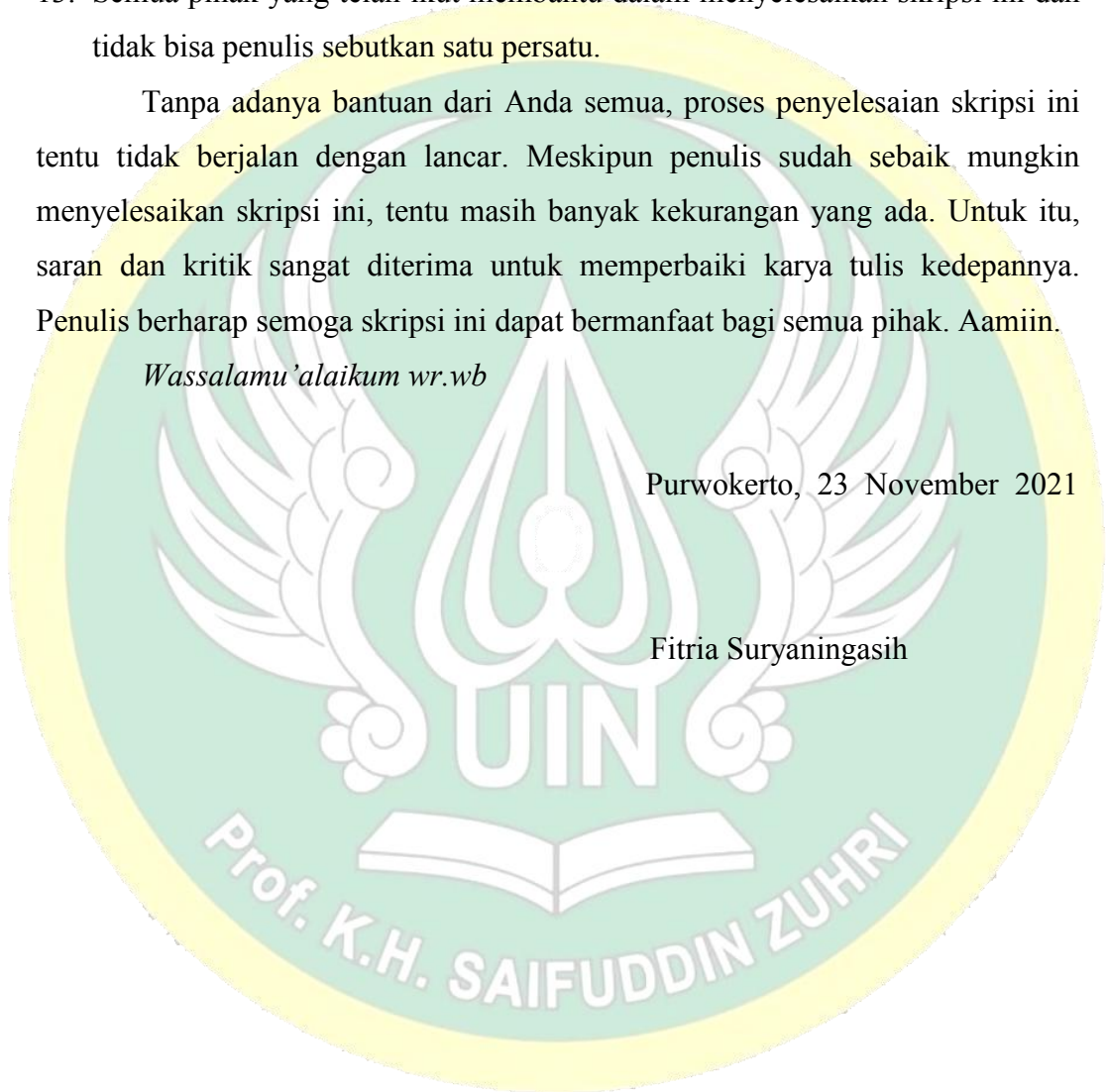
10. Fera Agus Dwiyaningsih, Puji Astuti, Diah Sasi Aprilia, Lia Muslikhatun, dan Difi Fernanda.
11. Zahrotus Syifa, Sefianti Nur Chasanah, Hilda Nurul Aeni, dan teman-teman grup “*temen ngobrol*”.
12. Teman-teman Ekonomi Syariah A 2017.
13. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Tanpa adanya bantuan dari Anda semua, proses penyelesaian skripsi ini tentu tidak berjalan dengan lancar. Meskipun penulis sudah sebaik mungkin menyelesaikan skripsi ini, tentu masih banyak kekurangan yang ada. Untuk itu, saran dan kritik sangat diterima untuk memperbaiki karya tulis kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Purwokerto, 23 November 2021

Fitria Suryaningasih

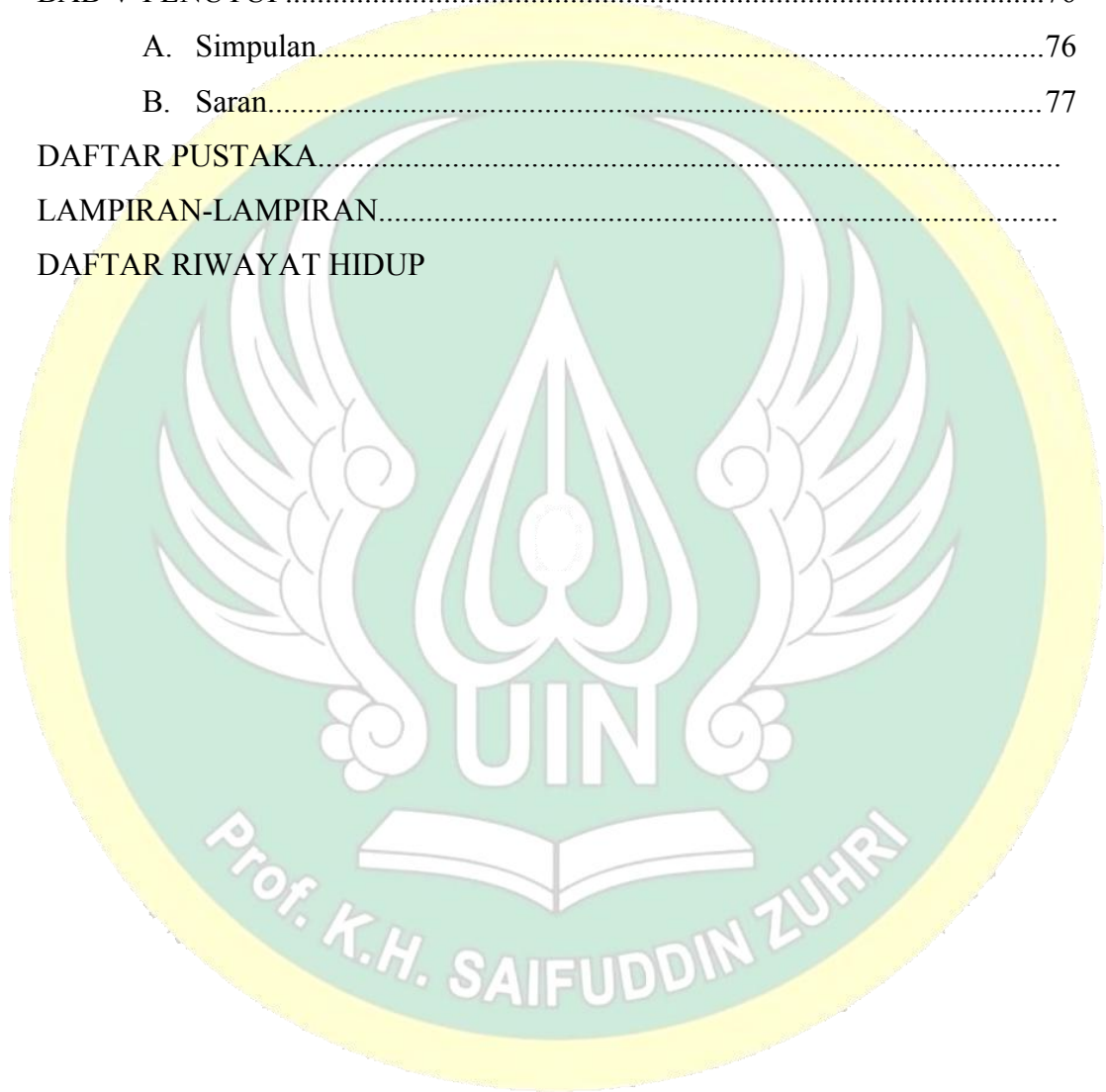


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	vii
MOTTO.....	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
KATAPENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Kerangka Teori.....	11
1. Pemasaran.....	11
2. Promosi.....	14
3. Motivasi.....	17
4. Digitalisasi Pelayanan.....	21
5. Perilaku Konsumen.....	25
6. Keputusan Pembelian.....	28

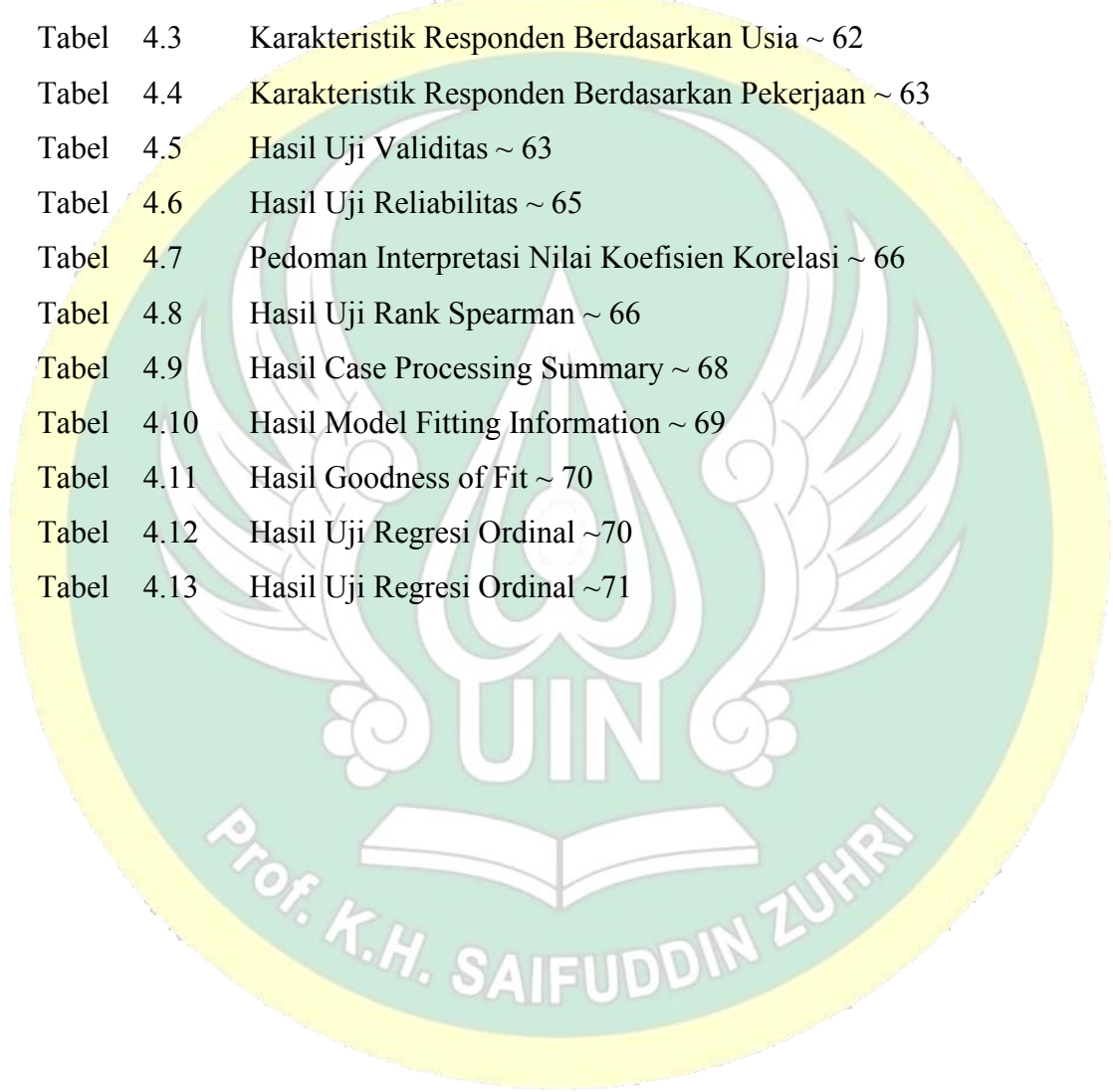
7. Tabungan Emas Pegadaian.....	33
B. Grand Theory.....	34
C. Landasan Teologis.....	36
D. Kajian Pustaka.....	39
E. Kerangka Konseptual.....	43
F. Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	47
D. Populasi dan Sampel.....	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel.....	48
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	49
1. Variabel Independen.....	49
2. Variabel Dependen.....	50
3. Indikator Penelitian.....	50
F. Pengumpulan Data Penelitian.....	53
1. Teknik Pengumpulan Data.....	55
2. Sumber Data.....	54
G. Analisis Data Penelitian.....	54
1. Uji Persyaratan Analisis.....	54
2. Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	58
1. Sejarah Singkat PT Pegadaian.....	58
2. Visi dan Misi Pegadaian.....	59
3. Motto Pegadaian.....	60
4. Struktur Organisasi Pegadaian UPC Ajibarang.....	60
B. Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	61
1. Hasil Penyebaran Kuisisioner.....	61

2. Karakteristik Responden.....	61
3. Uji Instrumen.....	63
4. Uji Hipotesis.....	65
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
D. Keterbatasan Penelitian.....	75
BAB V PENUTUP.....	76
A. Simpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu ~ 39
Tabel 3.1	Indikator Penelitian ~ 50
Tabel 4.1	Hasil Penyebaran Kuisisioner ~ 61
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ~ 62
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ~ 62
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ~ 63
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas ~ 63
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas ~ 65
Tabel 4.7	Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi ~ 66
Tabel 4.8	Hasil Uji Rank Spearman ~ 66
Tabel 4.9	Hasil Case Processing Summary ~ 68
Tabel 4.10	Hasil Model Fitting Information ~ 69
Tabel 4.11	Hasil Goodness of Fit ~ 70
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Ordinal ~70
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Ordinal ~71



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Grafik Harga Emas Sepuluh Tahun Terakhir ~ 2
- Gambar 1.2 Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Tahun 2016-2019~3
- Gambar 1.3 Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian UPC Ajibarang ~ 7
- Gambar 2.1 Model Motivasi oleh Schiffman dan Kanuk ~ 19
- Gambar 2.2 Tampilan PDS Versi Mobile ~ 23
- Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen oleh Kotler ~ 26
- Gambar 2.4 Model Perilaku Konsumen dengan Teori Black Box ~ 35
- Gambar 2.5 Kerangka Konseptual ~ 44
- Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pegadaian UPC Ajibarang ~ 60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 3	Data Tabulasi Responden
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Hasil Uji Rank Spearman
Lampiran 7	Hasil Uji Regresi Ordinal
Lampiran 8	Surat Keterangan Persetujuan Judul
Lampiran 9	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
Lampiran 10	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran 11	Surat Izin Observasi
Lampiran 12	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 13	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 14	Kartu Bimbingan
Lampiran 15	Sertifikat KKN
Lampiran 16	Sertifikat PPL
Lampiran 17	Sertifikat PBM
Lampiran 18	Sertifikat BTA/PPI
Lampiran 19	Sertifikat Pengembangan Bahasa
Lampiran 20	Sertifikat Aplikom

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa pandemi, keuangan masyarakat cenderung menjadi tidak stabil. Dampak pandemi pada perekonomian dapat dilihat secara nyata melalui kejadian PHK pada banyak karyawan. Menurut Kementerian Tenaga Kerja (dalam Fakhrul dan Ririn, 2020) sebanyak 114.340 perusahaan telah melakukan PHK dan merumahkan tenaga kerja dengan total mencapai 1.943.916 orang pekerja dengan presentase 77% sektor formal dan 23% dari sektor informal.

Masa pandemi ini menjadi masa yang sulit. Namun dengan adanya pandemi ini membuat kesadaran masyarakat untuk mengelola keuangan meningkat, khususnya kesadaran untuk berinvestasi. Dilansir dari Okezone.com (diakses tanggal 20 Maret 2021) Perencanaan Keuangan, Andhika Diskartes mengatakan bahwa kesadaran untuk memulai investasi muncul saat pandemi, hal ini dikarenakan masyarakat mulai merasakan dampak pandemi pada keuangan mereka seperti pengurangan gaji, pemutusan hubungan kerja, dan masalah keuangan lainnya. Menurutnya salah satu investasi yang diminati masyarakat saat ini adalah investasi emas. Nilai emas yang cenderung stabil bahkan relatif meningkat menjadi suatu pilihan bagi masyarakat yang ingin berinvestasi jangka panjang. Harga emas yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun seiring kondisi perekonomian global dan pandemi virus corona menjadikan emas sebagai logam mulia aset *safe have*.

Seperti yang dilansir dari CNBC Indonesia (diakses tanggal 20 Maret 2021) VP Precious Metals Sales & Marketing Logam mulia Antam, Iwan Dahlan mengatakan bahwa investasi emas masih menjadi primadona. Umumnya, masyarakat memilih emas batangan dari 5 gram, 10 gram, hingga 100 gram sesuai kebutuhannya agar bisa dilikuidasi sesuai nilainya. Emas merupakan aset berguna selama pandemi, alasannya adalah harga emas yang

cenderung stabil, emas adalah aset lancar yang dapat diuangkan dalam waktu dekat, dan terjangkau.

Gambar 1.1
Grafik Harga Emas Sepuluh Tahun Terakhir



Sumber : Goldprice.org

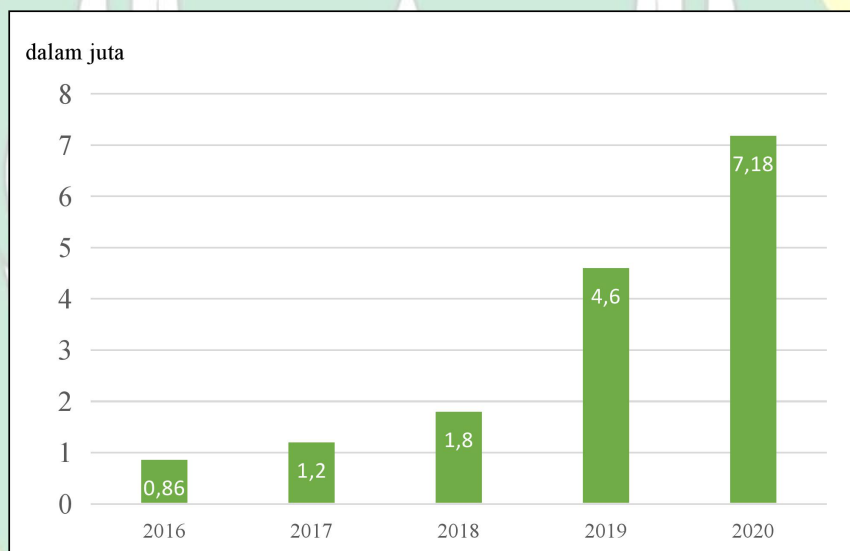
Pada Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa harga emas tahun 2021 mengalami penurunan. Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang tersebut akan bertambah. Dalam situasi harga emas turun, umumnya masyarakat mulai membeli emas kemudian disimpan dan menjualnya kembali pada saat harga emas mengalami kenaikan. Saat berinvestasi emas, anggaplah emas sebagai aset pelindung saat terjadi krisis ekonomi global. Menurut Lynda Hasibuan (dalam CNBC Indonesia diakses 17 April 2021) di masa pandemi sekarang ini, selain menyimpan dana darurat salah satu hal yang berguna selama ketidakpastian ekonomi adalah dengan memiliki tabungan emas.

Pegadaian merupakan lembaga yang menyediakan produk tabungan emas yang diluncurkan sejak tahun 2015. Tabungan emas pegadaian memiliki keunggulan diantaranya adalah kesempatan investasi emas yang mudah, outlet yang terjangkau, administrasi dan biaya pengelolaan yang ringan, dapat dicairkan dalam bentuk uang tunai maupun kepingan emas, nasabah dapat melakukan pembelian tabungan emas (*top up*) mulai dari 0,01

gram, serta keunggulan-keunggulan lainnya. Produk tabungan emas berbeda dengan sistem kredit emas di perbankan, tabungan emas dapat dibuka dengan modal yang kecil, tidak menggunakan barang jaminan, dan tidak ada jangka waktu angsuran. Produk tabungan emas pegadaian berada di bawah pengawasan OJK dan ketersediaan stok emas dan kualitasnya didukung oleh Galeri 24 yang merupakan anak perusahaan PT Pegadaian Persero (Pegadaian.co.id diakses tanggal 23 Januari 2021).

Sejak produk tabungan emas diluncurkan, jumlah nasabahnya terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2.

Gambar 1.2
Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Tahun 2016-2020



Sumber : Laporan PT Pegadaian Tahun 2016-2020

Pada tahun 2016, jumlah nasabah tabungan emas pegadaian mencapai 860.000 nasabah. Pada tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi mencapai 1,2 juta nasabah, dan 1,8 juta pada tahun 2018. Peningkatan signifikan terjadi pada tahun 2019, meningkat sebesar 2,8 juta nasabah dari tahun 2018 menjadi 4,6 juta nasabah. Pada akhir tahun 2020, jumlah pemilik tabungan emas pegadaian mencapai 7,18 juta nasabah.

Pegadaian melakukan berbagai kegiatan pemasaran guna memperkenalkan produk dan menarik calon nasabah untuk membuka rekening tabungan emas di pegadaian. Salah satu kegiatannya adalah

melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut Rambat Lupiyoadi (dalam Lestari, 2009) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dalam teori *Black Box*, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa dipengaruhi oleh stimulus-stimulus pemasaran seperti produk, promosi, harga, dan saluran distribusi, serta serangkaian proses psikologis yang digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:178). Melalui promosi, perusahaan menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk dan usahanya agar dikenal publik. Masyarakat berpotensi tidak membeli atau menggunakan produk barang atau jasa apabila mereka tidak mengetahui produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu, promosi menjadi kegiatan penting untuk dilakukan.

Dalam teori *Black Box* Kotler dan Keller (Kotler dan Keller, 2009:178), juga disebutkan bahwa motivasi juga mempengaruhi keputusan pembelian bersama dengan aspek psikologi lain seperti persepsi, pembelajaran, dan memori. Menurut Lindzey, Hal dan Thompson (dalam Yuyus dan Kartib, 2010:99) menyatakan bahwa motivasi merupakan sesuatu yang menimbulkan tingkah laku. Motivasi timbul karena adanya kebutuhan, sehingga kebutuhan merupakan dasar dari motivasi (Sumarwan, 2017:23). Menurut Suryani (dalam Mustari, 2019:88) menyatakan bahwa motivasi inilah yang sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen satu dengan yang lainnya meskipun mereka memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama. Hal ini dikarenakan motivasi memiliki sifat mengarahkan perilaku seseorang sehingga lebih peka dan selektif terhadap rangsangan yang diterima. Jika ada beberapa orang memiliki kebutuhan yang sama namun memiliki intensitas motivasi yang berbeda maka akan menjadikan

arah perilaku masing-masing individu tersebut akan berbeda. Selain melakukan promosi untuk memperkenalkan produk, pegadaian juga menumbuhkan motivasi berinvestasi melalui tabungan emas pegadaian kepada masyarakat, ketika masyarakat sudah terpengaruh dan memiliki motivasi untuk berinvestasi emas, maka mereka akan terdorong untuk membuka rekening tabungan emas.

Kegiatan promosi dapat menjangkau lingkup yang lebih luas apabila didukung oleh media informasi dan bentuk-bentuk promosi digital. Hal itu dikarenakan era globalisasi tidak lepas dari tuntutan akan perkembangan teknologi dan informasi dalam berbagai aspek kehidupan terutama aspek keuangan. Disamping itu dinamika kebutuhan bisnis dan organisasi mengharuskan perusahaan untuk menata dan membenahi diri dalam menyiapkan teknologi yang dibutuhkan agar dapat mendukung pengembangan dan perluasan bisnis, serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah melalui layanan berbasis teknologi informasi. Digitalisasi adalah proses dimana semua bentuk informasi baik angka, kata, gambar, suara, data, atau gerak dikodekan dalam bentuk bit yang memungkinkan manipulasi dan transformasi data (Eka Wenats, 2004). Keandalan teknologi informasi merupakan salah satu unsur yang penting untuk mendukung proses bisnis dan layanan yang prima serta informasi kinerja operasional dan keuangan yang akurat (Pegadaian, 2018:36).

Pegadaian meningkatkan kualitas pelayanan pada era digital melalui aplikasi Pegadaian Digital Service yang memberikan kemudahan akses dimanapun dan kapanpun. Pegadaian Digital Service (PDS) sendiri merupakan aplikasi layanan digital berbasis web dan *mobile* yang diluncurkan PT Pegadaian pada tahun 2018. Nasabah dapat melakukan berbagai transaksi pegadaian melalui aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS), seperti pengajuan gadai atau kredit, *top-up* tabungan emas, membayar angsuran, hingga pendaftaran agen pegadaian. Nasabah seringkali mengeluhkan waktu pelayanan yang lama dan antrian yang panjang saat melakukan transaksi (wawancara dengan beberapa nasabah pada tanggal 5

Februari 2021). Aplikasi ini memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi tanpa datang langsung ke outlet pegadaian. Selain melalui outlet pegadaian, nasabah juga dapat mendaftar dan membuka rekening tabungan emas pegadaian melalui aplikasi Shopee (Pegadaian UPC Ajibarang, 2021).

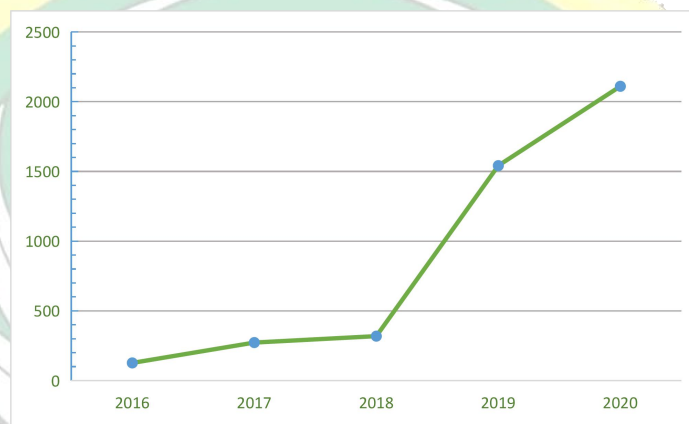
Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Ujang Sumarwan, 2017:4) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan konsumen yang terlibat langsung dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Ajzen dan Fishbein (dalam Anggar dan Dwi, 2017) niat untuk melakukan perbuatan tertentu diakibatkan oleh norma subjektif, sikap terhadap perilaku, dan kontrol perilaku persepsian. Apabila ada sikap positif dari seorang individu terhadap suatu produk barang atau jasa dan adanya dukungan dari orang sekitar serta adanya kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku, maka niat seseorang akan semakin tinggi.

Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen (Asna, 2010). Menurut Setiadi (dalam Anik Widiati, 2017), perilaku membeli mempunyai makna yaitu kegiatan-kegiatan individu yang terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen tersebut melibatkan aktivitas secara fisik dan mental. Aktivitas fisik berupa kegiatan langsung konsumen yang melalui tahapan proses pembelian, sedangkan aktivitas secara mental adalah proses ketika konsumen menilai produk dengan kriteria tertentu sesuai dengan standar konsumen sendiri. Keputusan pembelian yang diambil konsumen merupakan kumpulan pertimbangan-pertimbangan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Unit pegadaian di bawah Cabang Bumiayu yang mengalami kenaikan jumlah nasabah tabungan emas selama tahun 2016-2020 adalah

Pegadaian UPC Ajibarang yang beralamat di Jalan Raya Ajibarang-Bumiayu 54/1, Kecamatan Ajibarang. Peningkatan jumlah nasabah tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang tidak lepas dari upaya promosi yang telah dilakukan oleh Pegadaian UPC Ajibarang dan didukung dengan adanya motivasi nasabah serta semakin mudahnya transaksi melalui pelayanan Pegadaian Digital Service (PDS).

Gambar 1.3
Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian UPC Ajibarang



Sumber : Laporan Pegadaian UPC Ajibarang Tahun 2016-2020

Pada tahun 2016, jumlah nasabah tabungan emas 127 nasabah. Kemudian pada tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 273 nasabah dan pada tahun 2018 mencapai 319 nasabah. Pada tahun 2019 mengalami kenaikan yang cukup pesat hingga mencapai 1.542 nasabah. Pada tahun 2020 terdapat 2.111 nasabah tabungan emas pegadaian UPC Ajibarang. Saat ini jumlah nasabah tabungan emas pegadaian UPC Ajibarang mencapai 2.240 nasabah dengan total nasabah keseluruhan mencapai 6.471 nasabah per 19 Maret 2021.

Pegadaian UPC Ajibarang merupakan unit pegadaian yang cukup besar di wilayah Cabang Bumiayu. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Yurri selaku kasir di Pegadaian UPC Ajibarang pada tanggal 29 Mei 2021, nasabah tabungan emas bukan hanya berasal dari Kecamatan Ajibarang namun juga berasal dari Kecamatan Cilongok, Pekuncen, Gumelar, Bumiayu, dan sekitarnya. Dalam memperkenalkan produk tabungan emas kepada

masyarakat, Pegadaian UPC Ajibarang melakukan beberapa kegiatan promosi seperti periklanan melalui brosur dan spanduk, melalui agen-agen pegadaian, hubungan masyarakat oleh karyawan, pemasaran langsung dengan nasabah yang datang ke kantor pegadaian oleh karyawan, serta promosi dalam bentuk lainnya. Kemudian dalam meningkatkan motivasi masyarakat untuk berinvestasi, pegadaian UPC Ajibarang melakukan literasi dan edukasi kepada lembaga-lembaga seperti sekolah, kantor desa, dan lembaga lainnya. Pegadaian UPC Ajibarang juga melayani transaksi dan atau registrasi Pegadaian Digital Service untuk memberikan kemudahan bagi nasabah, sehingga pengguna aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) juga mengalami peningkatan mencapai 296 nasabah pengguna aplikasi aktif dari tahun sebelumnya 239 nasabah (Pegadaian UPC Ajibarang, 2021). Jadi, dengan dilakukannya kegiatan promosi serta didukung oleh pelayanan yang baik akan mendorong calon nasabah yang sudah termotivasi berinvestasi untuk mengambil keputusan membuka tabungan emas pegadaian.

Beberapa penelitian yang terkait dengan promosi, motivasi, dan penggunaan teknologi digital dalam pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Meirieska Kaunang, et al (2015) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Kota Manado, penelitian yang dilakukan oleh Kevin Yonathan (2016) menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Wild, serta penelitian yang dilakukan oleh Erna Susilawati dan Rani Puspita (2018) menunjukkan bahwa teknologi informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *online shop*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis termotivasi melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Motivasi, dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas di Pegadaian UPC Ajibarang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap investasi emas khususnya pada produk tabungan emas pegadaian.
2. Pegadaian menawarkan investasi emas dengan cara menabung.
3. Penggunaan teknologi informasi untuk menciptakan pelayanan yang efektif dan efisien.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini tetap terfokus pada masalah yang dibahas dan tidak meluas serta mencapai hasil yang maksimal, maka penelitian ini hanya terbatas meneliti pengaruh promosi, motivasi, dan digitalisasi pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas pegadaian dengan subjek penelitian adalah nasabah Pegadaian UPC Ajibarang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang?
2. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang?
3. Apakah digitalisasi pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang.

2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh digitalisasi pelayanan terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi kalangan mahasiswa yang tertarik dengan kajian ini dan yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama terkait dengan pengaruh promosi, motivasi, dan digitalisasi terhadap keputusan pemilihan produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dalam pemahaman mengenai pengaruh promosi, motivasi, dan digitalisasi pelayanan terhadap keputusan pemilihan produk jasa.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan manfaat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan produk jasa di pegadaian, untuk menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan pangsa pasar.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang sama bagi masyarakat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pemasaran

a. Konsep Pemasaran

Istilah pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Menurut Ujang Sumarwan (2017:17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen. Sedangkan Menurut Drucker (dalam Huda et al, 2017:5) tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dan dengan sendirinya akan terjadi penjualan.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli serta didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya (Kotler, 2009:20).

b. Bauran Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan berupaya mencapai tujuannya dengan melakukan strategi pemasaran salah satunya dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sejumlah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Alat pemasaran tersebut, yaitu:

- 1) *Product* atau produk, merupakan barang, jasa, atau ide yang dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.
- 2) *Price* atau harga, merupakan biaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dan terjangkau oleh konsumen.
- 3) *Place* atau tempat atau distribusi, merupakan bagaimana perusahaan dapat mendistribusikan produknya sehingga dapat dengan mudah diperoleh konsumen.
- 4) *Promotion* atau promosi, merupakan bagaimana produsen menyampaikan pesan mengenai produk sehingga konsumen mengenal produk dan dapat diyakinkan bahwa produk tersebut dibutuhkan konsumen dan dapat memberikan manfaat untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi konsumen (Sumarwan, 2017:18-19).

c. Pemasaran dalam Islam

Kegiatan pemasaran dalam Islam baik pelaku maupun setiap aktivitasnya tidak bertentangan pada prinsip akad bermuamalah dalam Islam. Sesuai pernyataan Kertajaya (dalam Huda, 2017:48) yang menyatakan bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses baik penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Selama hal tersebut terjamin dan tidak ada penyimpangan dalam suatu transaksi atau proses bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Menurut A. Djazuli (dalam Neneng dan Hamzah, 2019) kaidah fikih dalam masalah muamalah, yaitu:

الأصلُ في المعاملة إلا باحة إلا أن يدلُّ دليلٌ على تحريمها

Artinya : “Hukum asal muamalah adalah kebolehan sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya.”

Maksud kaidah ini adalah bahwa dalam setiap muamalah dan transaksi pada dasarnya adalah boleh, seperti jual beli, sewa menyewa, gadai, kerjasama, perwalian, dan lainnya kecuali yang tegas diharamkan oleh Islam seperti tipuan, judi, riba, dan lainnya yang merugikan orang lain dan berakibat atau membahayakan pada dirinya.

Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 menyatakan bahwa hukum jual beli adalah halal sementara hukum riba adalah haram (Ikit, et al, 2018:77).

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَحَلَّلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ
(٢٧٥)

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

Secara rinci hukum jual beli dipengaruhi oleh hal yang meliputinya, sehingga hukum jual beli dibedakan menjadi lima macam (Ikit, et al, 2018:80), yaitu :

- 1) Wajib, apabila dalam keadaan yang mendesak untuk melakukan jual beli dalam memenuhi kebutuhan untuk mempertahankan hidup.
- 2) Sunnah, yaitu jual beli pada saat harga barang-barang yang menjadi kebutuhan masyarakat mengalami kenaikan.
- 3) Makruh, seperti sebagian ulama memakruhkan jual beli mushaf.

- 4) Haram, yaitu jual beli barang-barang yang haram hukumnya seperti arak.
- 5) Mubah, segala bentuk jual beli selain yang disebutkan di atas.

Abdullah dan Ahmad (dalam Nurul Huda et al, 2017:133) menyatakan bahwa ada enam prinsip yang harus diterapkan dalam kegiatan pemasaran, yaitu kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, ilmu pengetahuan dan teknologi, serta keadilan. Kemudian menurutnya apabila keenam prinsip tersebut diaplikasikan ke dalam komponen promosi dan pemasaran syariah lainnya maka tujuan perusahaan akan dengan mudah tercapai. Pemasar juga sebaiknya memasarkan produknya dengan cara yang tidak bertentangan dengan norma, nilai, etika, dan persepsi agama pasar yang menjadi target pasarnya.

2. Promosi

a. Pengertian dan Pentingnya Promosi

Promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Buchari Alma (dalam Romansyah, 2019:55) promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Hal ini dapat menunjukkan pentingnya promosi bagi sebuah perusahaan, karena tanpa promosi masyarakat tidak akan mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tingkat kemungkinan pembelian menjadi rendah.

Schiffman dan Kanuk (dalam Mustari, 2019:118) menyatakan bahwa promosi yang dirancang untuk menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan dengan target pasar dipengaruhi oleh

keputusan pembelian. Dengan membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk dan jasa yang ditawarkan, dalam hal ini perusahaan telah melakukan komunikasi dengan konsumen.

Kolter (2009:178) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan yang diperoleh konsumen, salah satunya dengan kegiatan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), ekonomi, teknologi, politik, budaya, dan faktor psikologi serta karakteristik konsumen itu sendiri. Dengan demikian promosi yang dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas perilaku konsumen dalam membeli produk sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai (Firmansyah, 2018:209).

b. Tujuan Promosi

Secara rinci, tujuan dari promosi adalah sebagai berikut.

- 1) Menginformasikan (*informing*), yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk (*persuading*) pelanggan sasaran untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
- 3) Mengingatkan (*reminding*), yaitu mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk tersebut, membuat pembeli ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (Romansyah, 2019:56).

c. Bauran Promosi

Promosi juga digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen, menciptakan merek, serta mendorong penjualan. Untuk mencapai tujuan promosi, perusahaan menggunakan beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas :

- 1) Pengiklanan, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat imbalan atau bayaran.
- 2) Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan.
- 3) Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.
- 5) Penjualan personal, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan (Kotler, 2001:774).

d. Promosi dalam Islam

Perusahaan membutuhkan promosi untuk mengenalkan atau menginformasikan kepada masyarakat terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkannya sehingga masyarakat tertarik untuk membeli dan mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Menurut Nurul Huda, et al (2017:132) promosi dalam Islam haruslah beretika dan terbuka. Setiap informasi tentang produk yang ditawarkan haruslah benar adanya, pemasar juga harus mengungkap semua informasi termasuk kekurangan pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Seorang *marketer* harus bersikap ramah, sopan, dan bertutur sapa dengan lembut dalam melakukan promosi. Seorang *marketer* yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan simpati dan kepercayaan konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya kualitas produk yang bagus namun juga karena kenyamanan ketika bertransaksi (Toriquddin, 2015). Nurul Huda, et al (2017:136) menyampaikan bahwa apabila pemasar melakukan kegiatan promosi penjualan yang etis maka akan memungkinkan bisnisnya bertahan dalam jangka waktu yang lama dan keuntungan yang didapat pun akan mengalami peningkatan.

3. Motivasi

a. Definisi Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2017:23) *Motivation can be described as driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need*, yang dapat diartikan bahwa motivasi dapat digambarkan sebagai penggerak, kekuatan dalam diri individu yang mendorong mereka untuk bertindak. Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh keadaan tegang yang ada sebagai hasil dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Menurut Jeffrey (dalam Mustari, 2019:88) proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, maupun harapan yang tidak terpenuhi. Menurut Wells dan Prensky (dalam Albari, 2005) motivasi sebagai titik awal semua perilaku konsumen yang merupakan proses seseorang dalam mewujudkan kebutuhannya serta melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah dorongan dalam diri manusia yang timbul karena adanya kebutuhan yang dirasakan. Apabila seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap kebutuhan tersebut, maka dia akan terdorong berperilaku untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Jenis Motivasi

Menurut Swastha dan Handoko (dalam Subianto, 2007) berdasarkan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen, motivasi dibedakan menjadi dua, yaitu.

- 1) Motivasi rasional, merupakan motivasi yang didasarkan pada kenyataan yang ditunjukkan suatu produk kepada konsumen seperti penawaran, permintaan, harga, kualitas, dan keawetan.
- 2) Motivasi emosional, merupakan motivasi yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu yang bersifat subjektif, seperti kenyamanan, kebanggaan, dan keamanan.

Berdasarkan arah datangnya, motivasi dibagi menjadi dua jenis (Melis, 2019) yaitu.

- 1) Motivasi intrinsik, yaitu motivasi yang arah rangsangannya berasal dari dalam diri seseorang.
- 2) Motivasi ekstrinsik, yaitu motivasi yang arah rangsangannya berasal dari luar diri seseorang.

c. Teori Motivasi

Teori yang berkaitan dengan motivasi manusia, yaitu :

1) Teori Maslow

Teori motivasi Maslow didasarkan pada hierarki kebutuhan manusia. Maslow (dalam Kotler, 2009:179) menyatakan bahwa motivasi manusia berasal dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan tersebut diurutkan dari urutan kadar kepentingannya yang paling tinggi hingga paling rendah kepentingannya, manusia akan berusaha memuaskan kebutuhan terpentingnya terlebih dahulu, setelah berhasil maka ia akan berusaha memuaskan kebutuhan penting lainnya.

2) Teori Herzberg

Herzberg (dalam Eny, 2013) mengembangkan “teori dua faktor” yaitu motivasi yang membedakan antara faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor-faktor yang

menyebabkan kepuasan. Teori Herzberg mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual melakukan hal terbaik untuk menghindari ketidakpuasan dan mencegah hal-hal yang tidak memuaskan konsumen. Kedua, penjual perlu mengetahui faktor-faktor yang memuaskan konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler 2009:179).

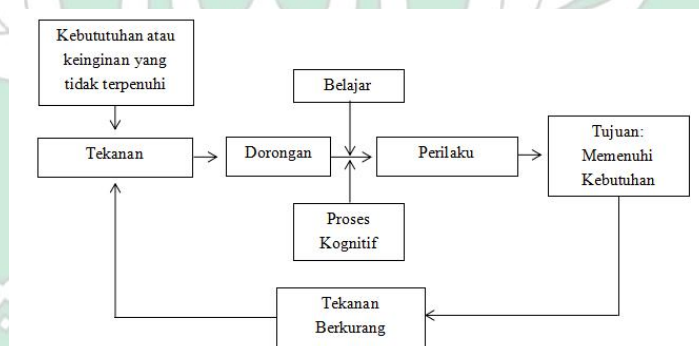
3) Teori Freud

Freud menyatakan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku konsumen sebagian besar berasal dari alam bawah sadar. Seseorang tidak dapat memahami penuh motivasinya sehingga keinginan atau dorongan tersebut tidak terhapuskan atau terkendali secara sempurna (Kotler, 2009:178).

d. Model Motivasi

Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2017:24) menggambarkan model bagaimana motivasi terjadi.

Gambar 2.1
Model Motivasi oleh Schiffman dan Kanuk



Sumber : Ujang Sumarwan, 2017

Kebutuhan dapat muncul dari dalam diri konsumen sendiri maupun muncul karena adanya rangsangan dari luar konsumen. Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen. Tekanan tersebut menyebabkan adanya dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan tindakan. Tindakan yang dilakukan dapat berbagai macam. Pertama, konsumen akan mencari informasi

mengenai produk, merek, atau perusahaan terkait. Kedua, mendatangi teman, kerabat, atau langsung ke tempat terkait. Ketiga, konsumen akan membeli atau menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Setelah satu kebutuhannya terpenuhi maka tekanan akan berkurang. Konsumen akan melakukan hal yang sama untuk kebutuhan selanjutnya.

e. Motivasi dalam Islam

Abdul Hamid Mursi (dalam Aditama, 2015) menerangkan motivasi dalam perspektif ekonomi Islam adalah sebagai berikut.

1) Motivasi Fisiologis

Allah swt. telah memberikan ciri-ciri khusus pada setiap makhluk hidup sesuai dengan fungsinya. Setiap makhluk hidup diciptakan dengan cara dan ukuran tertentu sehingga mencapai tingkat keseimbangan. Studi fisiologis menjelaskan bahwa ada kecenderungan alami dalam tubuh manusia untuk menjaga keseimbangan tubuh. Apabila keseimbangan tersebut hilang, maka akan timbul motivasi untuk melakukan aktivitas yang dapat mengembalikan keseimbangan tubuhnya seperti semula.

2) Motivasi Psikologis

Motivasi psikologis dalam perspektif Islam terdiri dari 3 macam. Pertama motivasi kepemilikan, muncul dalam fase pertumbuhan sosial manusia, dalam fase tersebut muncul kecenderungan untuk memiliki sehingga manusia berusaha mengakumulasi harta yang dapat memenuhi kebutuhan dan jaminan di masa depan. Kedua motivasi berkompetisi, diperoleh manusia dengan mempelajari lingkungan dan kultur di dalamnya. Al-Qur'an menganjurkan manusia agar berkompetisi dalam ketakwaan, amal shaleh, berpegang prinsip kemanusiaan, dan mengikuti *manhaj illahi* dalam hubungan dengan sang pencipta dan sesama manusia sehingga memperoleh keridhaan Allah swt. Ketiga motivasi kerja, merupakan motivasi yang dimiliki setiap manusia. Selama

dorongan kerja itu kuat, semakin besar pula peluang individu untuk lebih konsisten pada tujuan kerja.

3) Motivasi dalam Bekerja dan Berproduksi

Seseorang yang beriman namun tidak bekerja maka akan hidup dalam kehampaan dan kelumpuhan karena tidak ada hasil konkret dalam hidupnya. Sebaliknya, apabila seseorang bekerja tanpa iman maka ia akan hidup seperti robot dan tidak mampu merasakan eksistensi nilai-nilai dibalik penciptanya.

4. Digitalisasi Pelayanan

a. Definisi Digitalisasi Pelayanan

Digitalisasi (dalam Andri, 2020) menurut KBBI adalah proses pemberian atau pemakaian sistem digital. Melibatkan standarisasi dan digitalisasi proses bisnis dan biasanya dikaitkan dengan penurunan biaya dan peningkatan proses operasional. Menurut Heiskala (dalam Ani et al, 2021) digitalisasi adalah proses mengubah sesuatu yang berbentuk non digital menjadi digital. Digitalisasi merupakan proses membuat atau memperbaiki proses bisnis dengan menggunakan teknologi dan data digital. Istilah digitalisasi mengacu pada penggunaan teknologi dan data digital untuk meningkatkan bisnis, pendapatan, dan menciptakan budaya digital.

Dilansir dari halaman Telkom Metra yang merupakan situs web Telkom Indonesia (diakses tanggal 15 Juni 2021), digitalisasi merupakan sebuah proses pemakaian sistem digital dari yang sebelumnya manual atau analog dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja dan menghemat tenaga serta waktu. Pada era pandemi Covid-19 ini, proses pemakaian sistem digital dapat mengurangi resiko penularan Covid-19.

Digitalisasi merupakan bagian menuju transformasi digital. Transformasi digital menurut Panourgias (dalam Ani et al, 2021) merupakan proses transformasi aktivitas, proses, dan model bisnis

secara keseluruhan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi, mengelola risiko, dan menemukan peluang bisnis. Contoh praktiknya adalah menggunakan aplikasi atau sistem untuk menganalisa data yang berguna untuk pengembangan produk dan meningkatkan strategi layanan pelanggan. Transformasi digital juga dilakukan oleh pemerintah sebagai upaya peningkatan kerja termasuk dalam kualitas pelayanan terhadap masyarakat (Wantiknas, 2020).

Menurut Utama Andri (2020), digitalisasi merupakan akibat dari tuntutan masyarakat dalam hal pelayanan seperti biaya dalam mendapatkan pelayanan, pelayanan yang cepat, aksesibilitas pelayanan, dan transparansi informasi publik. Pemanfaatan teknologi informasi ini bertujuan untuk menyelenggarakan pelayanan publik yang lebih baik, meningkatkan hubungan antara pemerintah dengan bisnis serta industri, memberdayakan masyarakat melalui akses terhadap informasi, serta meningkatkan efisiensi manajemen pemerintahan. Keuntungan lain dari pemanfaatan teknologi informasi oleh institusi pemerintah diantaranya dapat mengurangi korupsi, meningkatkan transparansi, meningkatkan kenyamanan, meningkatkan pendapatan, dan atau mengurangi biaya (Hersya, et al, 2015).

b. Bentuk Digitalisasi Pelayanan di Pegadaian

Perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan pesat. Dilansir dari halaman Telkom Metra (Telkommetra.co.id diakses tanggal 15 Juni 2021), riset “Global Digital Report 2020” menyatakan bahwa 64,5% atau sekitar 174 juta penduduk Indonesia kini sudah terhubung ke internet. Digitalisasi layanan publik dirasa sudah sesuai dengan proses adaptasi teknologi di masyarakat, terutama bagi mereka yang tinggal di daerah dengan fasilitas jaringan internet yang memadai. Perusahaan harus mampu

beradaptasi dan melakukan transformasi digital dengan membangun sistem atau aplikasi yang mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

Dalam meningkatkan kinerja dan kualitas layanan di era digital, pegadaian meluncurkan aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) yang merupakan aplikasi digital berbasis web dan *mobile* pada tanggal 1 April 2018. Pegadaian Digital Service (PDS) dapat diunduh melalui Play Store atau App Store atau dapat juga diakses melalui web <https://digital.pegadaian.co.id>.

Gambar 2.2. Tampilan PDS versi *mobile*



Sumber: Dokumen Pribadi

Dalam aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) disediakan berbagai fitur layanan. Dalam fitur emas, nasabah dapat melakukan transaksi seperti jual beli emas, transfer emas, cetak emas, daftar rekening, gadai tabungan emas, dan informasi harga emas. Dalam fitur gadai nasabah dapat melakukan beberapa transaksi yang meliputi gadai tabungan emas, gadai titipan emas fisik, gadai express. Fitur pembiayaan yang meliputi pembiayaan multiguna bagi wirausahawan, pegawai, atau pekerja profesional dan pembiayaan ibadah haji. Dalam fitur pembayaran dan *top up*, nasabah dapat melakukan transaksi yang meliputi layanan beli tabungan emas, bayar gadai dan angsuran, pembelian pulsa, pembayaran PLN, PDAM, dan telkom.

Adanya layanan digital memudahkan nasabah untuk mengakses informasi dan melakukan transaksi di pegadaian. Demi menjaga keamanan sistem dan informasi nasabah, pegadaian meningkatkan ketahanan *cyber security* dengan mengimplementasikan sistem yang modern dan *up to date* untuk dapat menuju standar keamanan yang berlaku (Pegadaian, 2018).

Untuk memperluas layanan, pegadaian telah terkoneksi dengan beberapa pihak yaitu.

- 1) Pihak perbankan, dalam layanan penerimaan angsuran, pembayaran, maupun pencairan transaksi.
- 2) Lembaga keuangan, dalam transaksi pengiriman uang (*remittance*).
- 3) Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil, dalam memvalidasi data (identitas) nasabah.
- 4) Kementerian Keuangan, untuk layanan penyaluran produk ultra mikro serta laporan bea lelang. (Pegadaian, 2017)

c. Digitalisasi dalam Islam

Allah SWT. telah memberikan pedoman dan gambaran terkait teknologi berdasarkan pengalaman para utusan Allah. Firman Allah swt yang berkaitan dengan teknologi diantaranya adalah dalam Q.S Al-Anbiya ayat 80-81 (Mutia, 2007).

وَعَلَّمَآهُ صِنْعَةَ لُبُوسٍ لِّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ (٨٠) وَلِسُلَيْمَانَ الرِّيحَ عَاصِفَةً تَجْرِي بِأَمْرِهِ إِلَى الْأَرْضِ الَّتِي بَارَكْنَا فِيهَا ۖ وَكُنَّا بِكُلِّ شَيْءٍ عَالِمِينَ (٨١)

Artinya : “Dan telah kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu, maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah) dan (telah Kami tundukkan) untuk Sulaiman angin yang sangat kencang tiupannya yang berhembus dengan perintahnya ke negeri yang kami telah memberkatinya. Dan adalah Kami Maha Mengetahui segala sesuatu”

Berdasarkan ayat di atas pada ayat pertama dinyatakan bahwa Nabi Daud a.s diberitahu oleh Allah SWT tentang pembuatan baju

perlindungan dari besi yang dapat dipakai dalam peperangan, jadi ia diberi tahu cara pembuatannya. Begitu pula dengan Nabi Sulaiman a.s, Allah memberitahu tentang pemanfaatan tenaga angin sehingga beliau dapat melayang dengan cepat ke negeri-negeri di sekitarnya sekehendak hatinya seolah-olah beliau dapat mengendalikan angin tersebut (Iryani, 2017).

Seiring berjalannya waktu, teknologi mulai berkembang. Dari pelajaran yang disampaikan Allah SWT kepada Nabi Daud a.s ini dapat kita lihat perkembangan pembuatan baju besi yang dirancang khusus untuk para prajurit dalam peperangan yang mereka hadapi seperti topi besi, rompi anti peluru, dan lainnya. Begitu pula dengan kisah Nabi Sulaiman a.s, Allah SWT telah menundukkan angin baginya sehingga beliau dapat melawat ke tempat di sekitarnya. Kita dapat melihat perkembangannya saat ini berapa banyak peralatan canggih yang dikembangkan seperti kapal layar, kincir angin, pesawat terbang, dan lainnya. Semua informasi yang Allah berikan itu dapat kita lihat dan kira rasakan keberadaannya, dan akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Hal ini karena teknologi diciptakan untuk memudahkan pekerjaan dan bermanfaat bagi manusia selama dimanfaatkan dengan baik dan tepat (Mutia, 2017).

5. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2017:4) perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang,

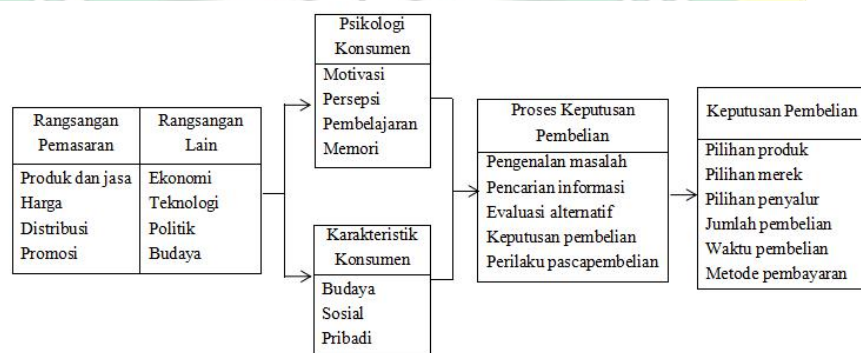
jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Ujang Sumarwan (2017:5) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian kegiatan konsumen dari sebelum membeli hingga kegiatan evaluasi pasca pembelian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa (Firmansyah, 2018:47). Menurut Kotler (2009:176) titik awal dalam memahami perilaku konsumen adalah respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen oleh Kotler



Sumber: Kotler dan Keller, 2009

Dalam Anang Firmansyah (2018:61) dijelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan oleh konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan disebut dengan faktor lingkungan yang terdiri atas ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen.

Variabel lain dalam model perilaku konsumen adalah karakteristik dan psikologi konsumen tersebut. Faktor budaya nantinya akan melahirkan kelas sosial yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi meliputi kondisi ekonomi, umur, pekerjaan, dan gaya hidup konsumen. Sedangkan faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli (Firmansyah 2018:62).

Konsumen mulai mengenali dan memahami masalah kebutuhannya akan mulai melakukan pencarian informasi terhadap produk dan mengevaluasi keunggulan serta kelemahan produk sampai terciptanya keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan menghadirkan suatu keputusan yang menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli (Kotler dan Keller, 2009:188).

c. Perilaku Konsumen dalam Islam

Ada beberapa teori atau konsep mengenai perilaku konsumen dalam ekonomi Islam (Kurniati, 2016), diantaranya yaitu.

- 1) Konsep keberkahan. Menurut Misanam, karena berkah ini sudah dijanjikan oleh Allah swt. maka perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut.

2) Konsep konsumsi sosial. Muhammad Muflih mengatakan bahwa perbedaan mendasar dari perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksud adalah zakat dan sedekah. Perilaku konsumen muslim juga dibatasi dengan ketentuan-ketentuan syariat.

3) Konsep kemanfaatan. Menurut M.B Henderie Anto dalam konsep ini dijelaskan bahwa perilaku konsumen muslim bertolak dari adanya pemenuhan kebutuhan bukan keinginan. Tujuannya adalah untuk mencapai kemanfaatan yang maksimal dan kebahagiaan dunia akhirat.

Menurut Sakti (dalam Kurniarti, 2016) ada beberapa prinsip utama dalam sistem ekonomi Islam untuk menyikapi permasalahan tentang perilaku konsumen, diantaranya adalah hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan, tindakan ekonomi dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup bukan pemuasan keinginan, implementasi zakat sebagai saluran penyeimbang, menjalankan usaha yang halal serta penghapusan atau pelarangan riba.

6. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Manusia telah melakukan pengambilan keputusan dalam aktivitas kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam melakukan berbagai kegiatan pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2017:357) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan sesuatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang akan melakukan pembelian harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin menggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian (Sumarwan, 2017:377).

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018:27). Menurut Kotler (dalam Budiyanto, 2016) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subbab keputusan yaitu pilihan merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler, 2009:188).

b. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk oleh konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun konsumen tidak selalu melalui lima tahap keputusan pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap (Kotler, 2009:184).

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen dengan model lima tahap adalah sebagai berikut.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal (Kotler, 2009:184). Pengenalan kebutuhan akan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya tengah terjadi (Sumarwan, 2017:361).

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan

mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatan yang meliputi produk merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya kemudian dikelompokkan menjadi produk yang dipertimbangkan, produk yang dipertimbangkan lebih lanjut, serta produk dan merek yang tidak bisa diterima.

Apabila dalam pencarian internal produk dan merek yang dibutuhkan belum terpenuhi maka akan berlanjut ke pencarian eksternal. Informasi yang dicari pada pencarian eksternal meliputi alternatif merek yang tersedia, kriteria evaluasi untuk membandingkan merek, dan tingkat kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi (Sumarwan, 2017:363). Sumber informasi yang dapat membantu konsumen dalam pencarian informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu pribadi (keluarga, teman, tetangga), komersial (iklan, situs, wiraniaga, kemasan), publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), dan eksperimental (pemeriksaan, penggunaan produk). Sumber komersial melaksanakan fungsi informasi, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi (Kotler, 2009:185).

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Setelah mengumpulkan informasi maka konsumen akan mengevaluasi dan menyederhanakan pilihan alternatif (Firmansyah, 2018:29), konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya (Sumarwan, 2017:367). Menurut Kotler (2009:186) konsumen akan memberikan perhatian terbesarnya pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Menurut Mowen dan Minor (dalam Sumarwan, 2017:367) pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap, dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan. Proses evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan. Namun seberapa rumit proses ini bergantung pada model pengambilan keputusan konsumen. Apabila model pengambilan keputusan adalah kebiasaan, maka konsumen hanya akan membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya.

4) Keputusan Pembelian

Setelah melalui beberapa tahap, konsumen akan menentukan keputusan akan membeli atau tidak. Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih dan paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayarannya (Firmansyah, 2018:30). Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu sikap orang lain yang dapat mempengaruhi pilihan alternatif dan situasi yang tidak dapat terantisipasi (Kotler, 2018:189).

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif pasca pembelian. Hasil dari evaluasi ini adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap produk yang mereka konsumsi. Apabila produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya apabila produk tersebut tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Konsumen yang kecewa mungkin akan

mengabaikan atau mengembalikan produk, melayangkan keluhan, berhenti membeli produk, atau memperingatkan teman (Kotler, 2009:190).

c. Macam-macam Pembelian

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Sumarwan, 2017:377), pembelian produk atau jasa konsumen dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu sebagai berikut.

1) Pembelian yang Terencana Sebelumnya

Apabila konsumen telah menentukan pilihan kepada produk dan jasa jauh sebelum melakukan pembelian, misalnya membuat daftar barang yang akan dibelinya jika pergi ke pasar.

2) Pembelian yang Separuh Terencana

Apabila konsumen telah mengetahui produk yang ingin dibeli sebelumnya namun memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka dapat disebut pembelian separuh terencana.

3) Pembelian Tidak Terencana

Salah satu faktor yang menyebabkan pembelian tidak terencana adalah *display* potongan harga yang menarik perhatian konsumen serta akan membangkitkan kebutuhan konsumen sehingga mendesak untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

d. Pembelian dalam Islam

Islam menempatkan konsumsi sebagai bagian dari aktivitas ekonomi yang berdasarkan pada kebutuhan dan kewajiban dan bertujuan untuk mengumpulkan pahala menuju kebahagiaan dunia dan akhirat. Yusuf Qardhawi menyebutkan bahwa moral dalam berekonomi diantaranya adalah konsumsi pada barang-barang yang baik dan halal, berhemat, tidak bermewah-mewahan, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran. Dengan demikian, aktivitas konsumsi merupakan salah satu aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada

Allah swt dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian, dan kesejahteraan dunia akhirat, baik dalam membelanjakan uang untuk keperluan dirinya maupun untuk amal shaleh bagi sesamanya. Muhammad Muflih menjelaskan tentang konsumsi dalam Islam bahwa seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya (dalam Kurniati, 2016).

Perbuatan memanfaatkan atau mengkonsumsi barang yang baik sudah dianggap kebaikan dalam Islam, sebab merupakan salah satu bentuk ketaatan kepada-Nya sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

Artinya : ”Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

7. Tabungan Emas Pegadaian

Tabungan emas pegadaian diluncurkan oleh PT Pegadaian (persero) pada tanggal 15 Agustus 2015. Tabungan emas pegadaian merupakan layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Nasabah dapat melakukan penjualan atau pembelian emas dalam bentuk logam mulia 24 karat melalui fasilitas layanan seperti menabung dengan besaran saldo sesuai dengan kondisi nasabah. Seperti tabungan pada umumnya, nasabah menyetorkan sejumlah uang yang nantinya dapat dikonversikan menjadi bentuk gram emas. Setelah mencapai jumlah tertentu, nasabah dapat mencetak saldo tabungan dalam bentuk logam mulia atau juga dalam bentuk uang tunai. Tabungan emas berbeda dengan sistem cicil atau kredit emas. Jika pada sistem cicil emas nasabah harus menyetorkan sejumlah uang ditambah bunga cicilan setiap bulannya, pada tabungan emas nasabah bebas

melakukan transaksi kapanpun tanpa ada biaya angsuran tiap bulan serta jangka waktu tertentu (Pegadaian, 2021).

Dilansir dari situs resmi pegadaian (pegadaian.co.id diakses 4 Juni 2021), persyaratan yang harus dilengkapi nasabah yang akan membuka rekening tabungan emas adalah memiliki kartu identitas yang berlaku (KTP/Paspor/SIM), mengisi formulir pembukaan rekening, dan biaya transaksi. Biaya transaksi pembukaan rekening hanya diberlakukan untuk nasabah yang membuka rekening tabungan emas di outlet pegadaian dan agen pegadaian, sedangkan nasabah yang membuka rekening melalui aplikasi tidak dikenai biaya transaksi. Biaya fasilitas penitipan emas per satu tahun sebesar Rp 30.000,00. Khusus untuk nasabah pengguna aplikasi PDS, *free* biaya penitipan pada satu tahun pertama.

B. Grand Theory

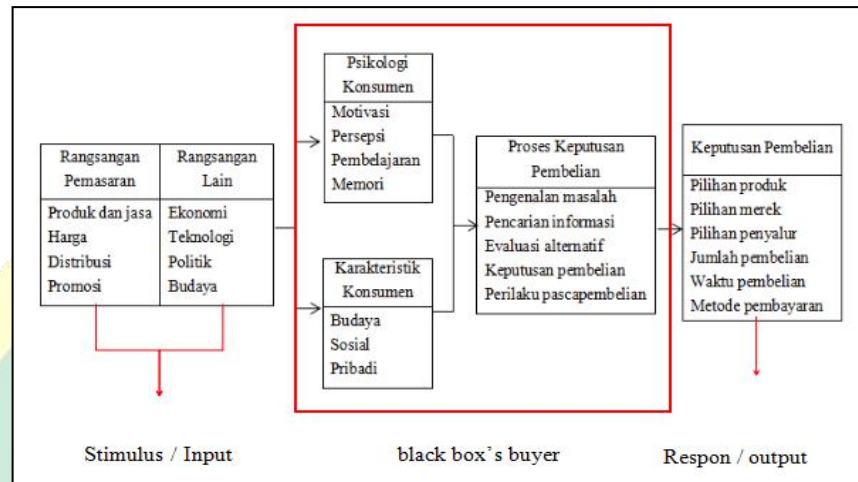
Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong merupakan model perilaku yang sederhana. Dalam model perilaku ini Kotler dan Armstrong memberikan istilah *Black Box* atau kotak hitam. Istilah kotak hitam tersebut mengacu pada proses keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu bauran pemasaran, budaya, kebutuhan, sosial, pribadi, dan faktor psikologis konsumen (Ade dan Renni, 2014).

Model dasar dari teori *black box* adalah model S-O-R (*Stimulus-Organism-Respon*) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell tahun 1974. Model ini menjelaskan hubungan antara *stimulus* (rangsangan), makhluk hidup (manusia) yang terpapar rangsangan tersebut, dan respon yang diberikan oleh makhluk hidup terhadap rangsangan tersebut (Widi, 2019).

Dalam pemasaran, rangsangan (*stimulus*) memiliki variasi bentuk, misalnya tulisan, warna, gambar, suara, aroma, rasa, dan sebagainya. Menurut Kotler dan Keller (dalam Widi, 2019) terdapat dua macam

rangsangan, yaitu rangsangan yang dapat dikendalikan oleh pemasar dan rangsangan yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar.

Gambar 2.4
Model Perilaku Konsumen dengan Teori Black Box



Sumber : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 2020 dengan perubahan

Rangsangan yang dapat dikendalikan oleh pemasar antara lain adalah bauran pemasaran yang meliputi tampilan produk, diskon, distribusi produk, dan beragam bentuk promosi lainnya. Sedangkan rangsangan yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar diantaranya yaitu kondisi perekonomian, situasi politik, perubahan teknologi, perubahan kondisi alam, dan perubahan pada nilai-nilai budaya.

Komponen selanjutnya adalah *organism*. Secara lebih dalam, Eroglu mengartikan *organism* sebagai kondisi perasaan dan kognitif seseorang yang mempengaruhi hubungan antara rangsangan dengan respon. Menurut Bagozzi, *organism* di sini merujuk pada proses internal yang terjadi dalam diri seseorang, yang terdiri dari aktivitas mempersepsikan, merasakan, dan berpikir (Widi, 2019). Dalam teori *black box*, setelah rangsangan diterima oleh panca indera, konsumen akan mengolah rangsangan tersebut secara kognitif atau emosional sehingga akan muncul tanggapan atau respon. *Black box* atau kotak hitam pembeli mempunyai dua sisi yaitu karakteristik serta psikologis konsumen dan proses keputusan pembelian dimana kedua sisi tersebut mempengaruhi output atau keputusan pembelian konsumen (Lestari,

2008). Sehingga dapat dikatakan bahwa *black box* konsumen merupakan suatu proses psikologis dalam individu yang kompleks. Apa yang terjadi dalam kotak hitam konsumen merupakan penentu keputusan konsumen (Hanifa et al, 2020) sehingga pemasar perlu untuk benar-benar memahami hal tersebut.

Setelah konsumen mengolah rangsangan yang didapatkannya, maka akan menghasilkan suatu kesimpulan yang berupa tanggapan atau keputusan konsumen. Hasil keputusan tersebut dapat berupa pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan cara pembayarannya (Kotler dan Keller, 2009:188).

C. Landasan Teologis

Menurut Hidayat (dalam Pardiansyah, 2017) dalam Islam sumber daya (harta) yang ada tidak hanya disimpan tetapi harus diproduktifkan, sehingga bisa memberikan manfaat kepada umat. Selain itu, salah satu tujuan diturunkannya syariat Islam adalah *hifdzul maal* (memelihara harta). Harta merupakan faktor penting sebagai penopang atau sarana keberlangsungan hidup di dunia menuju akhirat dan merupakan sarana yang wajib ada untuk menyempurnakan ibadahnya kepada Allah SWT, maka memeliharanya menjadi sebuah kewajiban bagi seorang muslim. Sebagaimana kaidah fikih :

مَا لَا يَتِمُّ الْوَاجِبُ إِلَّا بِهِ فَهُوَ وَاجِبٌ

Artinya : "Jika sesuatu tidak sempurna kecuali dengan hal tersebut, maka hal tersebut menjadi wajib"

Oleh sebab itu dasar dari aktivitas ekonomi adalah Al-Qur'an dan Hadis termasuk dalam hal investasi. Seperti firman Allah dalam QS. Yusuf ayat 47-49 (Pardiansyah, 2017).

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلَةٍ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ (٤٧) ثُمَّ يَا أَيُّهَا

بَعْدَ ذَلِكَ سَبْعَ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ (٤٨) ثُمَّ يَا أَيُّهَا

فِيهِ يُعَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْصُرُونَ (٤٩)

Artinya : “Yusuf berkata : Supaya kalian bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kalian tuai hendaklah kalian biarkan di bulirnya kecuali sedikit untuk kalian makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kalian simpan untuk meghadapinya, kecuali sedikit dari yang kalian simpan. Kemudian setelah itu akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan di masa itu mereka memeras anggur.”

Berdasarkan ayat di atas, hikmah yang dapat diambil adalah bahwa manusia harus mampu menyimpan sebagian hartanya untuk mengantisipasi kejadian yang tidak terduga di kemudian hari. Manusia hanya bisa berasumsi dan menduga apa yang akan terjadi di hari esok, sedangkan pastinya hanya Allah yang tahu. Oleh sebab itu, menyimpan sebagian cadangan konsumsi di kemudian hari menjadi dianjurkan (dalam Pardiansyah, 2017).

Pegadaian menawarkan produk tabungan emas yang didasarkan pada nasabah yang ingin mempunyai emas dengan mudah dan terjangkau. Melalui sistem menabung, pembelian emas disesuaikan dengan pembayaran yang dilakukan oleh nasabah saat bertransaksi. Emas dapat diambil apabila telah mencapai berat emas minimal 1 gram. Tabungan emas tersebut juga dapat dicairkan dalam bentuk uang tunai, hal itu disebut *buyback*. Karena uang yang ditabung sudah dikonversikan ke dalam gram emas, maka pihak pegadaian akan membayar secara tunai kepada nasabah disesuaikan dengan harga emas pada saat itu (Haidah, 2018).

Proses menabung emas dilakukan dengan menyerahkan sejumlah uang yang dikonversikan menjadi saldo emas, secara langsung dititipkan kepada pegadaian. Dalam Islam, akad titipan produk ini yaitu akad *wadi'ah yad al amanah* yang berarti barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima barang dan apabila terjadi suatu kerusakan pemilik tidak menuntut tanggung jawab barang tersebut. Sedangkan untuk transaksi jual beli emas menggunakan akad *murabahah* yaitu akad perjanjian jual beli yang diketahui spesifikasi harga, barang, biaya yang dikeluarkan, dan keuntungan yang didapatkan penjual. Kompilasi Hukum Ekonomi Islam tentang akad pasal 124 menjelaskan bahwa sistem pembayaran dalam akad *murabahah*

dapat dilakukan secara tunai atau cicilan dalam waktu yang disepakati (Neng Haidah, 2018).

Spesifikasi harga emas dan biaya yang diperlukan dalam transaksi sudah tersedia pada aplikasi Pegadaian Digital Service dan web resmi pegadaian serta dijelaskan oleh petugas pegadaian. Harga emas bisa saja berubah-ubah mengikuti harga pada saat itu (Haidah, 2018). Keuntungan yang didapat oleh pegadaian berasal dari biaya pengelolaan selama satu tahun sebesar Rp30.000,00 dan selisih harga pada saat *buyback* (Haidah, 2018).

Dalam transaksi menabung emas ini, emas yang diperjual-belikan belum pernah terlihat sebelumnya oleh nasabah pemilik tabungan. Walaupun tidak ada penyerahan barang secara fisik, demi kemaslahatan nasabah dan pihak pegadaian angka saldo dalam rekening tabungan emas sudah menunjukkan kepemilikannya serta dengan ditanda tangannya surat perjanjian pada saat awal transaksi, pihak nasabah meridhoi kesepakatan tersebut (Haidah, 2018).

Kaidah fikih *muamalah* yang terkait dengan akad menurut A. Djazuli (dalam Haidah, 2018) adalah sebagai berikut.

الأصلُ في العُقودِ رضَا المَتَّعَا قَدَّيْنِ

Artinya : “Asal dari akad adalah keridhoan dari kedua belah pihak.”

Menurut Imam Hanafi (dalam Haidah, 2018), boleh menjual barang yang tidak terlihat barangnya namun sifat-sifatnya dijelaskan, apabila faktor-faktor tidak adanya barang tersebut mengubah sifatnya sebelum diterima. Selanjutnya apabila ternyata barang tersebut sesuai dengan sifat-sifat yang telah dijelaskan oleh penjual maka jual beli lazim dilakukan. Penjelasan sifat-sifat barang yang diinformasikan oleh penjual mewakili penglihatan secara langsung dari barang tersebut. Hal ini dilakukan karena barang tidak ada di tempat transaksi dan sulit untuk menghadirkannya pada saat itu.

D. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa literatur yang menjadi rujukan berpikir antara lain sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Kevin Yonathan Harry Miauw, Jurnal, “ <i>Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild</i> ” dalam Jurnal <i>Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1 No. 5</i> , tahun 2016	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel Sikap konsumen juga berpegaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Wild.	Salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian Kevin berbeda dengan penelitian yang saya lakukan, yaitu variabel sikap konsumen. subjek penelitian ini adalah Wild, sedangkan penelitian saya di Pegadaian UPC Ajibarang.
2.	Darma Wijaya, Jurnal, “ <i>Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Laptop di area Jakarta Barat</i> ” dalam Jurnal <i>Perspektif</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel	Penelitian yang dilakukan oleh Darma menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan penelitian saya menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel

	<i>Vol. XV No. 2,</i> tahun 2017	gaya hidup juga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop di area Jakarta Barat.	terikat. Selain itu terdapat variabel yang berbeda yaitu Gaya Hidup. subjek penelitian ini adalah konsumen Laptop di Jakarta Barat, sedangkan penelitian saya adalah nasabah Pegadaian UPC Ajibarang
3.	Florentina Kurniasari dan Eko Agus Prasetyo Endarto, Jurnal, <i>“Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Keputusan Pelanggan dalam Memilih TekFin di Pinjaman di Indonesia”</i> dalam Jurnal <i>“Manajemen Bisnis Vol. 13 No. 2”</i> tahun 2018	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dalam teknologi digital variabel <i>social networking</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer knowledge</i> yang secara positif juga berpengaruh dalam keputusan nasabah memilih TekFin Pinjaman di Indonesia.	Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan penelitian saya menggunakan 3 variabel bebas dan satu variabel terikat. subjek penelitian ini adalah nasabah TekFin, sedangkan subjek penelitian saya adalah nasabah pegadaian UPC Ajibarang
4.	Meiriska, Jentje, dan Jopie, Jurnal, <i>“Analisis</i>	Penelitian ini dilakukan menggunakan metode pendekatan kuantitatif.	Penelitian yang dilakukan oleh Meiriska, dan

	<p><i>Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Manado</i>”, dalam Jurnal “Efisiensi Vol. 15 No. 5” Tahun 2015</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta motivasi, persepsi, kualitas layanan, dan promosi secara stimulan berpengaruh signifikan terhadap pembelian sepeda motor di Kecamatan Malalayang Kota Manado.</p>	<p>kawan-kawan menggunakan empat variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan penelitian saya menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Selain itu terdapat variabel yang berbeda yaitu persepsi dan kualitas pelayanan. subjek penelitian ini adalah Kota Manado sedangkan penelitian saya adalah Pegadaian UPC Ajibarang</p>
5.	<p>Layli Durrotun Nabila, Jurnal, “Pengaruh Dompot Digital dan Promosi Penjualan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa</p>	<p>Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan penelitian</p>

	<p><i>Terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Frenchise Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo</i>” dalam Jurnal “<i>Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol. 8 No. 3</i>” Tahun 2020</p>	<p>dompet digital memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dompet digital dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Chatime Lippo Plaza Sidoarjo</i></p>	<p>saya menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Salah satu variabel bebas berbeda, yaitu dompet digital. subjek penelitian ini adalah konsumen minuman <i>Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo</i>, sedangkan penelitian saya nasabah di <i>Pegadaian UPC Ajibarang</i></p>
6	<p>Vania Senggetang, Silvy Mandey, dan Silcyljeova, Jurnal, “<i>Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado</i>”, dalam Jurnal</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga ber</p>	<p>Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian Vania dkk berbeda dengan penelitian yang saya lakukan, yaitu variabel lokasi dan persepsi harga. Subjek penelitian Vania adalah konsumen pada perumahan Kawanua Emerald, sedangkan penelitian saya di <i>Pegadaian UPC</i></p>

	<p>“EMBA Vol. 7 No. 1” tahun 2019</p>	<p>pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta lokasi, promosi, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Ajibarang. Analisis data yang digunakan Vania adalah Regresi Linier Berganda sedangkan penelitian saya menggunakan regresi ordinal.</p>
--	---------------------------------------	---	--

E. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (dalam Vania et al, 2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan model perilaku konsumen oleh Kotler (2009:178), rangsangan pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen diawali dengan adanya kebutuhan. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Sumarwan, 2017:361) kebutuhan konsumen dapat diaktifkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah pengaruh pemasaran. Pemasaran akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang akan memenuhi kebutuhannya tersebut.

2. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Santoso dan Purwanti (dalam Kevin, 2016) menjelaskan bahwa motivasi konsumen adalah suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Motivasi bisa

diartikan sebagai suatu dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan untuk mendapatkan kepuasan. Motivasi sangat erat berhubungan dengan kebutuhan sehingga keputusan dirangsang melalui sebuah motif.

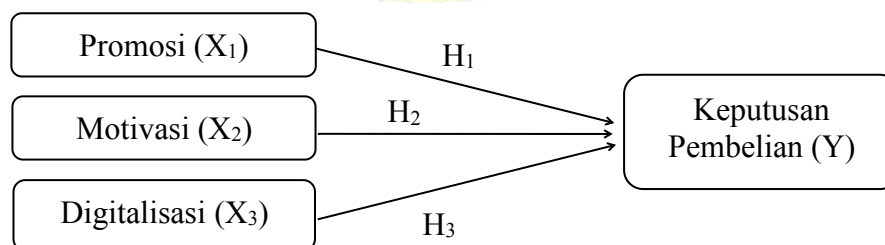
Demikian pula dengan proses pembentukan keputusan pembelian konsumen yang diawali dengan adanya kebutuhan yang dirasakan. Suatu kebutuhan akan membangun motivasi seseorang dalam bertindak untuk mencapai pemenuhan kebutuhan tersebut (Sulistyowati, 2013).

3. Pengaruh Digitalisasi Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Revolusi digital atau digitalisasi telah memungkinkan interaksi produk teknologi yang beraneka macam. Saat ini teknologi tidak hanya sekedar merevolusi cara pelaku industri dalam menjalankan bisnis termasuk pemasaran, tetapi juga turut mengubah pola konsumen dalam memproses pengambilan keputusannya. Perjalanan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa cenderung lebih sederhana dan singkat. Menurut Kotler dan Armstrong, pemanfaatan layanan pembelian melalui internet selain menghadirkan banyak keuntungan bagi para pemasarnya namun juga keuntungan bagi konsumen seperti kenyamanan, dapat membandingkan beberapa merek sekaligus, memeriksa harganya, dan memesan produknya kapanpun dan dimanapun (dalam Vashty, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mencoba melihat pengaruh promosi, motivasi, dan digitalisasi pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan emas di pegadaian UPC Ajibarang. Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini.

Gambar 2.5
Kerangka Konseptual



F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Vania Senggetang, et al (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Kawanua Emerlad City Manado. Penelitian yang dilakukan oleh Meiriska, et al (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Manado. Penelitian Riyanto Setiawan dan Rini Purnama Sari (2019) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Alif Galeri Sidoarjo..

H_0 = Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pemilihan produk tabungan emas

H_a = Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pemilihan produk tabungan emas.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Darma Wijaya (2017) menyatakan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop di Jakarta Barat. Penelitian yang dilakuakn Kevin Yonathan (2016) menyatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wild. Penelitian yang dilakukan oleh Meiriska, et al (2015) juga menyatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Kota Manado.

H_0 = Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi terhadap keputusan pemilihan produk tabungan emas.

H_a = Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi terhadap keputusan pemilihan produk tabungan emas.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Erna Susilawati dan Rani Puspita (2018) menyatakan bahwa teknologi informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Romla dan Alifah Ratnawati (2018) menyatakan bahwa kemudahan

penggunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan web berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Florentina Kurniasari dan Eko Agus (2018) juga menyatakan bahwa teknologi digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih TekFin pinjaman di Indonesia.

H_0 = Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara digitalisasi pelayanan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan emas.

H_a = Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara digitalisasi pelayanan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan emas.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini jika ditinjau dari data dan analisisnya termasuk dalam penelitian *field research* dengan metode pendekatan kuantitatif yang meneliti pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas. Metode pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:16). Semua informasi atau data diwujudkan dalam bentuk angka dan analisisnya berdasarkan analisis statistik, yang menunjukkan pengaruh promosi, motivasi, dan digitalisasi pelayanan terhadap keputusan pembelian tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Februari 2021 hingga bulan September 2021 di Pegadaian UPC Ajibarang yang terletak di Jl. Raya Ajibarang 54/1, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, yang merupakan salah satu unit dari kantor cabang Pegadaian Bumiayu. Pegadaian UPC Ajibarang merupakan salah satu unit pegadaian yang besar di wilayah Cabang Bumiayu. Nasabah Pegadaian UPC Ajibarang yang berasal dari berbagai wilayah seperti Kecamatan Ajibarang, Cilongok, Pekuncen, Gumelar, Bumiayu, dan sekitarnya serta nasabah tabungan emas yang terus meningkat di Pegadaian UPC Ajibarang menjadi pertimbangan peneliti dalam memilih lokasi penelitian.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data yang dapat memberikan informasi terkait dengan permasalahan yang diteliti (Syifaul, 2020). Adapun subjek dari penelitian ini adalah nasabah Pegadaian UPC Ajibarang.

2. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:67) objek penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai judul penelitian yang telah dipilih, objek dalam penelitian ini adalah promosi, motivasi, digitalisasi pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti (Sugiyono, 2019:126). Populasi dari penelitian ini adalah nasabah Pegadaian UPC Ajibarang dengan jumlah 6.471 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019:127). Sampel dari penelitian ini adalah nasabah pegadaian yang datang ke pegadaian UPC Ajibarang. Populasi dalam penelitian ini sudah diketahui jumlahnya sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Yamane (Sugiyono, 2019:137) sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah nasabah pegadaian UPC Ajibarang

e² = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Penelitian ini menggunakan tingkat keandalan 90% karena menggunakan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%.

Berdasarkan rumus di atas, maka banyaknya jumlah sampel adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{6.471}{1 + 6.471(0,10)^2}$$

$$n = \frac{6.471}{1 + 6.471(0,01)}$$

$$n = \frac{6.471}{65,71}$$

$$n = 98,48$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh banyaknya sampel yaitu 99 nasabah namun akan diambil responden sebanyak 100 orang. Untuk menentukan siapa saja yang akan dijadikan responden menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu penentuan sampel penelitian yang tidak memberikan kemungkinan yang sama pada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel terpilih dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:133). Kuisioner akan dibagikan kepada nasabah pegadaian UPC Ajibarang yang setidaknya berdasarkan kriteria sebagai berikut.

- a. Sudah menjadi nasabah pegadaian minimal 1 tahun.
- b. Pernah mendengar atau mengetahui promosi produk pegadaian.
- c. Menggunakan atau pernah mengetahui aplikasi Pegadaian Digital Service.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yaitu promosi, motivasi, digitalisasi pelayanan, dan keputusan pembelian produk. Variabel tersebut dibagi menjadi variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

1. Variabel Independen

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahan variabel dependen (Sugiyono, 2019:69). Variabel independen dilambangkan dengan X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi (X_1), motivasi (X_2), dan digitalisasi pelayanan (X_3).

2. Variabel Dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019:69). Variabel dependen dilambangkan dengan Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk tabungan emas.

3. Indikator Penelitian

Indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Promosi	Menurut Philip Kotler (dalam Vania, 2019), promosi memiliki indikator-indikator sebagai berikut. a) Frekuensi Promosi b) Kualitas Promosi c) Kuantitas Promosi d) Waktu Promosi e) Ketepatan Sasaran Promosi	a) Promosi yang dilakukan Pegadaian Ajibarang menjangkau banyak konsumen b) Promosi yang dilakukan pegadaian Ajibarang menarik c) Pegadaian Ajibarang sering melakukan kegiatan promosi d) Promosi oleh pegadaian Ajibarang dilakukan dengan waktu yang tepat e) Promosi yang dilakukan pegadaian membantu memutuskan pemilihan tabungan emas

2.	Motivasi	<p>Menurut Santoso dan Purwanti (dalam Kevin Yonathan, 2016), motivasi memiliki indikator-indikator sebagai berikut.</p> <p>a) Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.</p> <p>b) Konsumen merasa bahwa produk yang disediakan perusahaan dapat meningkatkan penampilan konsumen.</p> <p>c) Konsumen terdorong untuk membeli karena tawaran yang menarik dari perusahaan.</p>	<p>a) Produk tabungan emas menjadi alternatif untuk investasi</p> <p>b) Produk tabungan emas menjadi tempat penyimpanan yang aman</p> <p>c) Produk tabungan emas sedang populer di kalangan masyarakat</p> <p>d) Keluarga dan kerabat mendukung nasabah untuk membuka tabungan emas</p> <p>e) Nasabah senang memiliki produk tabungan emas pegadaian</p>
3.	Digitalisasi Pelayanan	<p>Menurut Chayapa dan Cheng Liu (dalam Diana Novita, 2019) ada beberapa</p>	<p>a) Aplikasi Pegadaian Digital service mudah digunakan</p> <p>b) Informasi yang</p>

		<p>indikator yaitu.</p> <p>a) Kemudahan dan kenyamanan</p> <p>b) Kelengkapan informasi</p> <p>c) Ketersediaan produk dan jasa</p> <p>d) Efektif dan efisien biaya serta waktu</p>	<p>diberikan dalam PDS lengkap dan dapat dipercaya</p> <p>c) Transaksi melalui aplikasi PDS aman dan nyaman</p> <p>d) Transaksi melalui PDS lebih hemat waktu</p> <p>e) Transaksi melalui PDS dapat dilakukan kapan saja</p>
4.	Keputusan Pembelian	<p>Menurut Kotler dan Keller (2009:178) ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu.</p> <p>a) Pilihan produk</p> <p>b) Pilihan merek</p> <p>c) Pilihan penyalur</p> <p>d) Jumlah pembelian</p> <p>e) Metode pembayaran</p>	<p>a) Nasabah mengambil keputusan yang tepat dengan membuka tabungan emas karena bermanfaat</p> <p>b) Nasabah mengambil keputusan yang tepat untuk berinvestasi emas di pegadaian karena aman</p> <p>c) Nasabah menabung emas di pegadaian karena percaya kualitas emas dan kemampuan pegadaian</p> <p>d) Nasabah rajin menabung emas di pegadaian</p>

			e) Nasabah tidak terbebani karena pembelian emas dengan cara menabung
--	--	--	--

F. Pengumpulan Data Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan, penelitian ini menggunakan metode kuisisioner/angket, metode telusur pustaka (internet), dokumentasi, dan wawancara.

a. Metode Kuisisioner atau Angket

Metode kuisisioner/angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019:199). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert 5* poin yang merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan melalui opsi jawaban yang telah disediakan (dalam Yudesta, 2018). Kuisisioner tersebut akan dibagikan kepada nasabah Pegadaian UPC Ajibarang yang datang langsung ke outlet pegadaian.

b. Metode Telusur Pustaka (internet)

Metode ini memungkinkan peneliti dapat menggunakan data atau informasi online dengan cepat dan mudah seperti pencarian informasi yang berkaitan dengan laporan nasabah tabungan emas pegadaian serta pergerakan harga emas dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2021.

c. Dokumentasi

Peneliti menggunakan dokumentasi berupa foto, catatan, atau dokumen yang mendukung penelitian ini, seperti data jumlah nasabah pegadaian khususnya nasabah tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang.

d. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan, juga dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2019:195). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada nasabah dan karyawan Pegadaian UPC Ajibarang untuk mendapatkan informasi tambahan yang mendukung penelitian ini.

2. Sumber Data

Sumber data yang diambil dari penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Bungin (dalam Rahmadi, 2011:71), data primer adalah data yang secara langsung diperoleh peneliti dari lokasi penelitian atau objek penelitian.. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran dan pengisian kuisisioner/angket nasabah Pegadaian UPC Ajibarang yang datang ke outlet pegadaian.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Bungin (dalam Rahmadi, 2011:71) adalah data yang diperoleh dari sumber kedua. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, ataupun artikel dari internet. Dalam penelitian ini yang merupakan data sekunder adalah laporan pergerakan jumlah nasabah tabungan emas pegadaian, laporan pergerakan harga emas, dan lain sebagainya.

G. Analisis Data Penelitian

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Menurut Ancok (dalam Alizar Isna dan Wardo, 2003:340), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu

mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan valid atau tidaknya item-item pertanyaan tersebut perlu dilakukan uji taraf signifikansi. Cara yang digunakan adalah membandingkan koefisien korelasi setiap butir dan skor total dengan $r_{tabel} (n-2; \alpha: 0,05)$. Jika koefisien korelasi setiap butir dengan skor total lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} maka dapat dinyatakan valid, dan sebaliknya (Alizar Isna dan Wardo, 2003:341).

Menghitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, rumusnya adalah sebagai berikut. (Alizar Isna dan Wardo, 2003:341)

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1} x_i y_i - (\sum x_i y_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Dimana : r_{xy} = koefisien korelasi yang dicari
 n = banyaknya responden
 x = nilai variabel X (skor item)
 y = nilai variabel Y (skor item)

b. Uji Reliabilitas

Ancok (dalam Alizar Isna dan Wardo, 2003:359) menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji realibilitas suatu alat ukur instrumen dikatakan reliabel apabila alat tersebut mengukur sesuatu pada waktu berlainan akan menunjukkan hasil yang relatif sama, sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai *item* dalam instrumen. Menurut Al-Ghazali (Siti Ma'sumah, 2019:3) suatu data dikatakan reliabel apabila setelah diuji, nilai dalam tabel *Cronbach Alphanya* lebih dari 0,6.

Menurut Sugiyono (dalam Alizar Isna dan Wardo, 2003:365) rumus koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut.

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Dimana :

r_i = koefisien alpha cronbach

k = banyaknya item

$\sum s_i^2$ = jumlah varians item

s_t^2 = varians total

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Rank Spearman

Koefisien korelasi Rank Spearman digunakan untuk menguji dan mengukur kadar asosiasi atau korelasi atau hubungan di antara dua variabel (hubungan *bivariate*) di mana kedua variabel tersebut berskala ordinal yang memungkinkan untuk diberi jenjang atau ranking (dalam Alizar Isna dan Wardo, 2003:262)..

Rumusan koefisien korelasi Rank Spearman dinyatakan sebagai berikut (Alizar Isna dan Wardo, 2013:262).

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

dimana r_s = nilai korelasi Rank Spearman

d^2 = selisih kuadrat peringkat

n = jumlah data (sampel)

Untuk uji signifikansi, apabila $4 \leq n \leq 30$ bandingkan r_s dengan tabel ρ . Sedangkan apabila $n > 30$ hitung t dan bandingkan dengan tabel t dengan $db = n - 1$.

$$t = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

b. Regresi Ordinal

Regresi ordinal merupakan salah satu analisis regresi yang digunakan untuk menganalisa hubungan antara variabel respon (Y) dengan variabel prediktor (X) dengan skala pengukuran minimal ordinal, tujuannya adalah untuk mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (dalam Alizar Isna dan Warto, 2013:302).

Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan oleh Ghozali (dalam Alizar Isna dan Warto, 2013:302) adalah sebagai berikut.

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1-p_1} = \alpha_1 + \beta' X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1-p_1-p_2} = \alpha_1 + \beta' X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1-p_1-p_2-\dots-p_k} = \alpha_1 + \beta' X$$

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT Pegadaian

Sejarah pegadaian di Indonesia dimulai dengan pendirian lembaga formal bernama *Bank Van Leening* oleh Pemerintah Belanda (*Veenigde Oostindische Compagnie* atau VOC) pada tanggal 20 Agustus 1746 di Batavia. *Bank Van Leening* merupakan lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai.

Ketika VOC bubar pada tahun 1800, usaha pegadaian diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda. Setelah Inggris datang dan mengambil alih kekuasaan jajahan Belanda pada tahun 1811, *Bank Van Leening* dibubarkan. Masyarakat diberi keleluasaan mendirikan usaha pegadaian dengan syarat harus mendapat izin atau lisensi dari pemerintah daerah setempat (*“licentie stelsel”*). Namun ternyata metode tersebut berdampak negatif karena munculnya rentenir atau lintah darat dari para pemegang lisensi, sehingga pada tahun 1814 metode tersebut diganti dengan *“pacht stelsel”* yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayar pajak tinggi kepada pemerintah daerah.

Pada saat Belanda kembali lagi ke Indonesia pada tahun 1816, *Bank Van Leening* dengan sistem gadai dilanjutkan dan dipertahankan. Sampai tanggal 12 Maret 1901, diterbitkanlah peraturan Staatsblad (Stbl) No. 131 yang mengatur bahwa usaha pegadaian merupakan usaha monopoli pemerintah. Peraturan tersebut mendasari pendirian rumah gadai pemerintah pertama di Sukabumi, Jawa Barat pada tanggal 1 April 1901 yang bernama Jawatan Pegadaian. Selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai Hari Ulang Tahun Pegadaian.

Pada masa pendudukan Jepang di Indonesia, gedung kantor pusat pegadaian di Jalan Keramat Raya 162 dijadikan tempat tawanan perang sehingga kantor pusat dipindahkan ke Jalan Keramat Raya 132. Pada

masa ini, tidak banyak perubahan yang terjadi dalam kebijakan maupun struktur organisasi.

Setelah Indonesia merdeka, kantor Jawatan Pegadaian dikelola oleh pemerintah Republik Indonesia dan mengalami beberapa perubahan status. Pada tahun 1961, berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 178 Tahun 1961 bentuk badan hukum pegadaian yang semula Jawatan berubah ke Perusahaan Negara (PN). Pada tahun 1969, berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 Tahun 1969 bentuk badan hukum berubah dari Perusahaan Negara (PN) menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN). Kemudian pada tahun 1990, berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 10 tahun 1990 yang diperbarui dengan Peraturan Pemerintah (PP) No. 103 Tahun 2000 bentuk badan hukum berubah dari Perusahaan Jawatan (PERJAN) menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Setelah itu, pada tahun 2012, berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 51 Tahun 2011 bentuk badan hukum berubah dari Perusahaan Umum (PERUM) menjadi Perusahaan Perseroan (PERSERO) pada tanggal 1 April 2012 (dilansir dari www.pegadaian.co.id tanggal 9 Agustus 2021 pukul 10.14 WIB).

Pegadaian UPC Ajibarang merupakan salah satu unit di bawah Pegadaian Kantor Cabang Bumiayu yang beralamat di Jalan Raya Ajibarang 54/1 Ajibarang Kulon, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Letak pegadaian UPC Ajibarang yang berada di tepi jalan raya Ajibarang - Bumiayu dan berada di kompleks kantor pemerintahan memungkinkan untuk mudah dijangkau oleh masyarakat.

2. Visi dan Misi Pegadaian

Dilansir dari situs resmi PT Pegadaian (pegadaian.co.id) tanggal 9 Agustus 2021, visi misi dari Pegadaian adalah sebagai berikut.

a. Visi Pegadaian

Menjadi *The Most Valuable Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat.

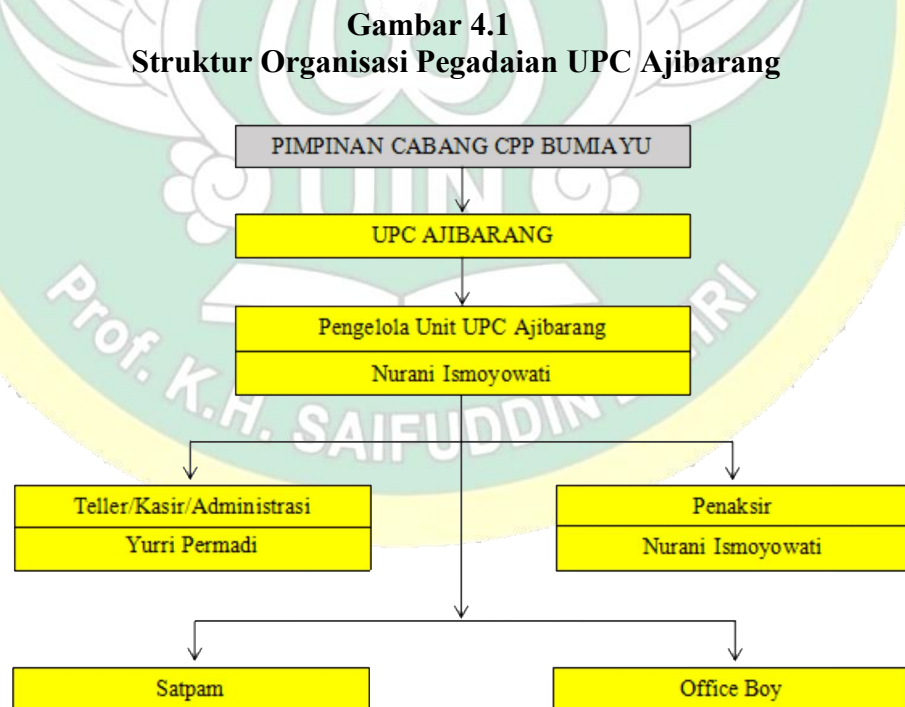
b. Misi Pegadaian

- 1) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis ini
Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan.
- 2) Memberikan *service excellent* dengan fokus nasabah melalui :
 - a) Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital.
 - b) Teknologi informasi yang handal dan mutakhir.
 - c) Praktek manajemen risiko yang kokoh.
 - d) SDM yang profesional berbudaya kinerja baik.

3. Motto Pegadaian

Pegadaian mempunyai motto yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat, yaitu “*mengatasi masalah tanpa masalah*”.

4. Stuktur Organisasi Pegadaian UPC Ajibarang



Sumber : Pegadaian UPC Ajibarang 2021

Struktur organisasi pegadaian unit meliputi kepala unit, penaksir, kasir/administrasi, dan penyimpan atau pemegang gudang, di Pegadaian UPC Ajibarang, kepala unit merangkap sebagai penaksir, sedangkan untuk penyimpan atau pemegang gudang dilakukan oleh kasir. Selain itu, Pegadaian UPC Ajibarang juga merupakan tempat penyimpanan bagi Pegadaian UPC Cilongok.

B. Pengujian dan Hasil Analisis Data

1. Hasil Penyebaran Kuisisioner

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Pegadaian UPC Ajibarang yang datang ke outlet pegadaian dan dianggap cocok serta memenuhi kriteria sebagai responden untuk mengisi kuisisioner. Berikut adalah hasil dari penyebaran kuisisioner.

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran Kuisisioner

Keterangan	Jumlah
Kuisisioner diterima	100
Kuisisioner yang memenuhi syarat	100
Kuisisioner yang tidak memenuhi syarat	0

Sumber : Data Kuisisioner Penelitian 2021

2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat 100 orang responden yang merupakan nasabah Pegadaian UPC Ajibarang. Gambaran umum responden akan memberikan penjelasan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Karakteristik tersebut dapat diketahui melalui hasil penyebaran kuisisioner yang telah diisi oleh responden penelitian.

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini menurut jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Angka	Presentase
1	Pria	22	22%
2	Wanita	78	78%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Kuisisioner Penelitian 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 22 orang atau sebesar 22%, sedangkan sisanya terdapat 78 responden berjenis kelamin perempuan atau sebesar 78%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	
		Angka	Presentase
1	17-18	2	2%
2	19-24	22	22%
3	25-30	24	24%
4	31-36	13	13%
5	37-43	25	25%
5	44-48	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Kuisisioner Penelitian 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat responden yang berusia kurang atau sama dengan 18 tahun berjumlah 2 orang. Responden berusia 19-24 tahun berjumlah 22 orang. Usia 25-30 berjumlah 24 orang. Usia 31-36 tahun berjumlah 13 orang, usia 37-43 tahun sebanyak 25 orang, sedangkan sisanya terdapat usia 44-48 tahun berjumlah 14 orang.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.4 di bawah ini, terdapat 2 pelajar yang menjadi responden penelitian, mahasiswa berjumlah 12 orang,

karyawan berjumlah 12 orang, ibu rumah tangga berjumlah 29 orang, pedagang berjumlah 20 orang, guru berjumlah 4 orang, buruh berjumlah 17 orang, dan wiraswasta berjumlah 4 orang.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Usia	Jumlah	
		Angka	Presentase
1	Pelajar	2	2%
2	Mahasiswa	12	12%
3	Karyawan	12	12%
4	Ibu Rumah Tangga	29	29%
5	Pedagang	20	20%
6	Guru	4	4%
7	Buruh	17	17%
8	Wiraswasta	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Kuisisioner Penelitian 2021

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner (Siti Ma'sumah, 2019). Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka dapat dikatakan valid, dan sebaliknya. Dalam penelitian ini, untuk mencari nilai dari r_{tabel} menggunakan rumus $df = N - 2$ sehingga $df = 100 - 2 = 98$, nilai r_{tabel} untuk 98 adalah 0,2565. Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	X1.1	0,499	0,2565	Valid
	X1.2	0,589	0,2565	Valid
	X1.3	0,634	0,2565	Valid

	X1.4	0,641	0,2565	Valid
	X1.5	0,372	0,2565	Valid
Motivasi	X2.1	0,611	0,2565	Valid
	X2.2	0,533	0,2565	Valid
	X2.3	0,688	0,2565	Valid
	X2.4	0,595	0,2565	Valid
	X2.5	0,414	0,2565	Valid
Digitalisasi Pelayanan	X3.1	0,447	0,2565	Valid
	X3.2	0,517	0,2565	Valid
	X3.3	0,589	0,2565	Valid
	X3.4	0,683	0,2565	Valid
	X3.5	0,417	0,2565	Valid
keputusan pembelian Produk	Y1	0,621	0,2565	Valid
	Y2	0,598	0,2565	Valid
	Y3	0,617	0,2565	Valid
	Y4	0,582	0,2565	Valid
	Y5	0,480	0,2565	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Pada tabel di atas, diketahui bahwa r_{hitung} untuk semua item pernyataan variabel penelitian promosi, motivasi, digitalisasi pelayanan, dan keputusan pemilihan produk lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,2565. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini valid dan sesuai dengan peraturan sistem ukur yang telah ditentukan.

b. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur instrumen dikatakan reliabel apabila alat tersebut mengukur sesuatu pada waktu berlainan akan menunjukkan hasil yang relatif sama, sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai *item* dalam instrumen. Menurut Al-Ghazali (Siti Ma'sumah, 2019:3)

suatu data dikatakan reliabel apabila setelah diuji, nilai dalam tabel *Cronbach Alpha*nya lebih dari 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Standar Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Ket
Promosi (X_1)	0,697	>0,60	reliabel
Motivasi (X_2)	0,716	>0,60	reliabel
Digitalisasi Pelayanan (X_3)	0,689	>0,60	reliabel
keputusan pembelian Produk (Y)	0,719	>0,60	reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai dari variabel promosi, motivasi, digitalisasi pelayanan, dan keputusan pembelian produk lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya sehingga mampu memperoleh data yang konsisten.

4. Uji Hipotesis

a. Rank Spearman

Korelasi *rank spearman* digunakan untuk mengetahui, mengukur serta memberikan informasi mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel independen dalam penelitian, dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

- Jika nilai sig. (2-tailed) > 0,05 maka H_0 diterima.
- Jika nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka H_0 ditolak.

Sedangkan dalam memberikan interpretasi koefisien korelasi mengenai tingkat keeratannya, menurut Sugiyono (dalam Alizar Isna dan Wardo, 2013:253) menggunakan pedoman sebagai berikut.

Tabel 4.7
Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,019	Sangat Lemah
0,20 - 0,39	Lemah
0,40 - 0,59	Sedang
0,60 - 0,79	Kuat
0,80 - 0,99	Sangat Kuat
1,000	Sempurna

Sumber : Alizar Isna dan Wardo

Berikut adalah hasil uji rank spearman dalam penelitian ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Rank Spearman

Correlations

			PROMOSI	MOTIVASI	DIGITALISASI	KEPUTUSAN
Spearman's rho	PROMOSI	Correlation Coefficient	1.000	.842**	.810**	.902**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
	MOTIVASI	Correlation Coefficient	.842**	1.000	.878**	.933**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	DIGITALISASI	Correlation Coefficient	.810**	.878**	1.000	.913**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	KEPUTUSAN	Correlation Coefficient	.902**	.933**	.913**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat kita interpretasikan sebagai berikut.

- 1) Nilai signifikansi variabel promosi (X1) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara promosi (X1) dengan keputusan pembelian produk (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel adalah sebesar 0,902 yang artinya sangat kuat. Angka bernilai positif berarti memiliki hubungan yang searah, yaitu semakin tinggi promosi (X1) maka keputusan pembelian produk tabungan emas (Y) juga semakin tinggi.
- 2) Nilai signifikansi variabel motivasi (X2) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi (X2) dengan keputusan pembelian produk (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel adalah sebesar 0,933 yang artinya sangat kuat. Angka bernilai positif berarti memiliki hubungan yang searah, yaitu semakin tinggi motivasi (X2) maka keputusan pembelian produk tabungan emas (Y) juga semakin tinggi.
- 3) Nilai signifikansi variabel digitalisasi pelayanan (X3) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara digitalisasi pelayanan (X3) dengan keputusan pembelian produk (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel adalah sebesar 0,913 yang artinya sangat kuat. Angka bernilai positif berarti memiliki hubungan yang searah, yaitu semakin baik digitalisasi pelayanan (X3) maka keputusan pembelian produk tabungan emas (Y) juga semakin tinggi.

b. Regresi Ordinal

Dalam penelitian ini, untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi ordinal. Analisis regresi ordinal digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi, motivasi, dan

digitalisasi pelayanan terhadap keputusan pembelian tabungan emas pegadaian.

Hasil statistik analisis regresi ordinal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9
Hasil Case Processing Summary

Case Processing Summary		N	Marginal Percentage
keputusan1	Tidak Setuju	1	1.0%
	Ragu-ragu	3	3.0%
	Setuju	11	11.0%
	Sangat Setuju	85	85.0%
promosi1	Sangat Tidak setuju	29	29.0%
	Tidak Setuju	42	42.0%
	Ragu-ragu	25	25.0%
	Setuju	4	4.0%
motivasi1	Sangat Tidak Setuju	33	33.0%
	Tidak Setuju	38	38.0%
	Ragu-ragu	26	26.0%
	Setuju	3	3.0%
digitalisasi1	Sangat Tidak Setuju	33	33.0%
	Tidak Setuju	40	40.0%
	Ragu-ragu	25	25.0%
	Setuju	2	2.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber : Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan tabel *Case Processing Summary* di atas, ditunjukkan bahwa data yang dianalisis berjumlah 100 data dan semua data dapat terolah karena tidak ada data yang masuk ke dalam kategori *missing*.

Selanjutnya adalah melihat hasil analisis dari tabel *Model Fitting Information*. Tabel ini dipergunakan untuk melihat apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak.

Tabel 4.10
Hasil *Model Fitting Information*

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	67.676			
Final	49.771	17.904	9	.036

Link function: Logit.

Sumber : Pengolahan Data Primer 2021

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

- Jika nilai Sig. > 0,05 maka model tidak signifikan.
- Jika nilai Sig. < 0,05 maka model signifikan.

Berdasarkan tabel 4.13, ditunjukkan nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) adalah sebesar 67,676. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen (*final*) adalah 49,771. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu sebesar 17,904. Nilai pada kolom Sig. adalah $0,036 < 0,05$ maka dapat disimpulkan model signifikan.

Selanjutnya Tabel *Goodness of Fit* untuk menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Dasar pengambilan keputusannya adalah, apabila nilai signifikansi > 0,05 maka model sesuai dengan data atau model layak digunakan, apabila nilai signifikansi < 0,05 maka model tidak sesuai dengan data atau model tidak layak digunakan.

Hasil tabel *Goodness of Fit* dalam penelitian ini menunjukkan nilai *pearson* sebesar 47,447 dan nilai *deviance* 28,667 dengan nilai pada kolom Sig. Keduanya adalah 1.

Tabel 4.11
Hasil *Goodness of Fit*

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	47.447	90	1.000
Deviance	28.667	90	1.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Kedua nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan sesuai dengan prediksi model regresi ordinal yang digunakan atau model layak digunakan.

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Ordinal

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.164
Nagelkerke	.250
McFadden	.168

Link function: Logit.

Sumber : Pengolahan Data Primer 2021

Selanjutnya adalah melihat hasil tabel untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependennya, dapat dilihat pada nilai *Nagelkerke* dalam Tabel *Pseudo R-Square*. Besarnya nilai pada *Nagelkerke* adalah sebesar 0,250 yang berarti bahwa variabel independen yaitu promosi (X_1), motivasi (X_2), dan digitalisasi pelayanan (X_3) dapat menjelaskan keputusan pembelian tabungan emas (Y) sebesar 25%. Sedangkan sisanya yaitu 75% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Selanjutnya pada bagian tabel *Parameter Estimates* akan memberikan informasi mengenai pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Ordinal

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[keputusan1 = 2]	-53.932	1.365	1.561E3	1	.000	-56.607	-51.257
	[keputusan1 = 3]	-52.481	1.049	2.504E3	1	.000	-54.537	-50.426
	[keputusan1 = 4]	-50.851	.938	2.937E3	1	.000	-52.689	-49.012
Location	[promosi1=1]	-14.433	1.242	135.138	1	.000	-16.866	-11.999
	[promosi1=2]	-16.819	.761	488.950	1	.000	-18.310	-15.328
	[promosi1=3]	-17.391	.000	.	1	.	-17.391	-17.391
	[promosi1=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[motivasi1=1]	-16.785	.852	387.855	1	.000	-18.455	-15.114
	[motivasi1=2]	-14.938	.913	267.634	1	.000	-16.728	-13.148
	[motivasi1=3]	-15.882	.000	.	1	.	-15.882	-15.882
	[motivasi1=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[digitalisasi1=1]	-17.231	.918	352.494	1	.000	-19.030	-15.432
	[digitalisasi1=2]	-16.508	.924	319.224	1	.000	-18.319	-14.698
	[digitalisasi1=3]	-15.761	.000	.	1	.	-15.761	-15.761
	[digitalisasi1=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber : Pengolahan Data Primer

Dasar keputusannya adalah jika nilai pada kolom Sig. $\leq 0,05$ maka signifikan, jika nilainya $\geq 0,05$ maka tidak signifikan. Pada

tabel di atas, ditunjukkan bahwa nilai kolom Sig. pada variabel promosi, motivasi, dan digitalisasi pelayanan seluruhnya adalah $\leq 0,05$ dapat disimpulkan variabel Promosi, Motivasi, dan Digitalisasi Pelayanan Berpengaruh Terhadap keputusan pembelian Produk Tabungan Emas.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap keputusan pembelian Produk (Y)

Hasil korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai sig. (2-tailed) variabel promosi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Nilai koefisien sebesar 0,902 dan bernilai positif menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sehingga semakin tinggi promosi maka keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian juga semakin tinggi.

Pada tabel *parameter estimates*, dijelaskan bahwa kolom Sig. variabel promosi seluruhnya menunjukkan nilai sebesar 0,000 yaitu $< 0,05$ yang artinya variabel promosi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Meirieska, et al (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Manado. Serta penelitian Vania Senggetang et al (2018) yang juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Kawanua Emerlad City Manado. Rangsangan yang intens akan diolah sehingga dapat menghasilkan suatu tanggapan atau keputusan, semakin konsumen mengetahui informasi tentang suatu produk maka keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan semakin tinggi (Meirieska et al, 2015).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang. Nasabah memilih membuka tabungan emas dengan melihat promosi yang dilakukan oleh pegadaian.

2. Pengaruh Motivasi (X_2) Terhadap keputusan pembelian Produk (Y)

Hasil korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai sig. (2-tailed) variabel motivasi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Nilai koefisien sebesar 0,933 dan bernilai positif menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sehingga semakin tinggi motivasi maka keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian juga semakin tinggi.

Pada tabel *parameter estimates*, dijelaskan bahwa kolom Sig. variabel motivasi seluruhnya menunjukkan nilai sebesar 0,000 yaitu $< 0,05$ yang artinya variabel motivasi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kevin Yonathan (2016) menyatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wild. Selain itu, penelitian yang dilakukan Darma Wijaya (2017) juga menyatakan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat motivasi yang dimiliki konsumen maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sesuai dengan teori *black box* Kotler (Kotler, 2009:178) bahwa faktor psikologis termasuk motivasi merupakan penentu keputusan konsumen.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas di Pegadaian UPC

Ajibarang. Nasabah memilih membuka tabungan emas karena memiliki motivasi yang tinggi untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Pengaruh Digitalisasi Pelayanan (X_3) Terhadap keputusan pembelian Produk (Y)

Hasil korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara digitalisasi pelayanan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai sig. (2-tailed) variabel motivasi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Nilai koefisien sebesar 0,913 dan bernilai positif menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sehingga semakin mudahnya digitalisasi pelayanan maka keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian juga semakin tinggi.

Pada tabel *parameter estimates*, dijelaskan bahwa kolom Sig. variabel digitalisasi pelayanan seluruhnya menunjukkan nilai sebesar 0,000 yaitu $< 0,05$ yang artinya variabel digitalisasi pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Florentina Kurniasari dan Eko Agus (2018) juga menyatakan bahwa teknologi digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih TekFin pinjaman di Indonesia. Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh Erna Susilawati dan Rani Puspita (2018) menyatakan bahwa teknologi informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, jumlah informasi yang diterima dan diserap pelanggan mengenai produk atau layanan semakin bertambah sehingga akan mempengaruhi mereka dan mempermudah dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Florentina dan Eko, 2018).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas di

Pegadaian UPC Ajibarang. Nasabah memilih tabungan emas karena adanya kemudahan dalam melakukan transaksi.

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini tentu terdapat keterbatasan yang tidak dapat dilakukan oleh penulis selama melakukan penelitian. Keterbatasan penelitian tersebut, antara lain.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tabungan emas. Hal tersebut dilihat dari besarnya nilai *Nagelkerke* yang memberikan nilai 0,250. Nilai tersebut berarti bahwa variabel promosi, motivasi, dan digitalisasi pelayanan dapat menjelaskan keputusan pembelian produk tabungan emas sebesar 25%. Sedangkan sisanya yaitu 75% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini menggunakan kuisisioner skala likert sehingga data yang dikumpulkan hanya menggambarkan pendapat dari responden mengenai tabungan emas.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, motivasi, dan digitalisasi pelayanan terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian produk tabungan emas. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil analisis regresi ordinal tabel *Parameter Estimates* pada kolom Sig. (2-tailed) bahwa nilai variabel promosi (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Nilai koefisien variabel promosi pada hasil uji rank spearman sebesar 0,902 dan bernilai positif menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sehingga semakin tinggi promosi maka keputusan pembelian tabungan emas juga meningkat.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi dengan keputusan pembelian produk tabungan emas. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil analisis regresi ordinal tabel *Parameter Estimates* pada kolom Sig. (2-tailed) bahwa nilai variabel motivasi (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Nilai koefisien variabel motivasi pada hasil uji rank spearman sebesar 0,933 dan bernilai positif menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sehingga semakin tinggi motivasi maka keputusan pembelian tabungan emas juga meningkat.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara digitalisasi pelayanan dengan keputusan pembelian produk tabungan emas. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil analisis regresi ordinal tabel *Parameter Estimates* pada kolom Sig. (2-tailed) bahwa nilai variabel digitalisasi pelayanan (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Nilai koefisien variabel digitalisasi pada hasil uji rank spearman sebesar 0,913 dan bernilai positif menunjukkan hubungan yang sangat kuat,

sehingga semakin mudahnya digitalisasi pelayanan maka keputusan pembelian tabungan emas juga meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan.

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian seperti harga emas, pengaruh produk, efektivitas pemasaran, kualitas pelayanan, pengetahuan pelanggan, lokasi, dan lain sebagainya.
2. Bagi pihak Pegadaian UPC Ajibarang, diharapkan dapat meningkatkan promosi dan kualitas sumber daya manusia yang didukung oleh pelayanan yang baik sehingga dapat mencapai kesuksesan serta nasabah pegadaian merasa puas menggunakan produk-produk dan jasa yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhimah, Syifaul. 2020. “Peran Orang Tua dalam Menghilangkan Rasa Canggung Anak Usia Dini”, dalam *Jurnal Pendidikan Anak*, Vol. 9 No. 1
- Aditama, Firmansyah & Zaki, Irham. 2015. “Motivasi Pengusaha Muslim Memproduksi Produk Imitasi : Studi pada Sentra Industri Kerajinan Kulit di Tanggulangin”, dalam *Jurnal JESTT Universitas Airlangga*, Vol. 2 No.3
- Albari. 2002. “Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi”, dalam *Jurnal Siasat Bisnis Universitas Islam Indonesia*, Vol. 1 No. 7
- Arjita, Utama Andri, 2020, “Pelayanan Publik Digital”, diakses tanggal 5 Februari 2021, pukul 21.48 WIB
- Asna. 2010. “Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa se-Malang Raya”, dalam *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, Vol. 6 No.2
- Budiyanto, Teguh. 2016. “Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT Camar Sapta Ganda”, dalam *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16 No. 4
- Erfayliana, Yudesta. 2018. “Motivasi Orang Tua Memasukkan Putranya ke Sekolah Sepak Bola Selabra di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta”, dalam *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar* Vol. 5 No. 2
- Fatihudin, Didin & Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : Deepublish
- Haidah, Neng. 2018. “Norma Hukum Ekonomi Syariah dalam Pelaksanaan Buyback Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Majalengka”, dalam *Jurnal Adliya*, Vol. 12 No. 2
- Hanifa, Aziza, et al. 2020. “Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia”, dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6 No. 2
- Hardianto, Antonius Widi. 2019. “Analisis Stimulus-Organism-Response Model pada Dove Campaign for Real Beauty 2004-2017”, dalam *Jurnal Transaksi*, Vol. 11 No. 1

- Hartomo, Giri. 2020. “Ada Corona Bikin Masyarakat Melek Investasi”, diakses tanggal 20 Maret 2021 dari www.okezone.com, pada pukul 21.07 WIB
- Hasanah, Neneng & Hamzah. 2019. “Kaidah-kaidah Islam Menjawab : Permasalahan Sosial dan Ekonomi Umat”, dalam *Jurnal Asy-Syariah*, Vol. 21 No 1
- Hasibuan, Lynda. 2020. “Ini 5 Alasan untuk Menabung Emas Saat Ini”, diakses tanggal 20 Maret 2021 dari www.cnbcindonesia.com, pada pukul 21.38
- Huda, Nurul, et al. 2017. *Pemasaran Syariah : Teori dan Aplikasi (Edisi Pertama)*. Jakarta : Kencana
- Ikit, et al. 2018. *Jual Beli dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Yogyakarta : GAVA Media
- Iryani, Eva. 2017. “Al-Qur’an dan Ilmu Pengetahuan”, dalam *Jurnal Ilmiah*, Vol. 17 No. 3
- Isna, Alizar, dan Wardo. 2012. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial : Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto : STAIN Press
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Bob Sabran. Jakarta : Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Impementasi, dan Pengendalian*. Terj. A.B Susanto. Jakarta : Salemba Empat.
- Kurniasari, Florentina dan Endarto, Eko Agus Prasetyo. 2018. “Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Keputusan Pelanggan dalam Memilih TekFin Pinjaman di Indonesia” dalam *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 13 No. 2
- Kurniati. 2016. “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam”, dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 6 No. 1
- Laporan PT Pegadaian UPC Ajibarang tahun 2016 sampai tahun 2021
- Laporan Tahunan PT Pegadaian Persero tahun 2016 sampai tahun 2020
- Lestari, Puji. 2009. “Efektivitas Pengaruh Besaran Biaya Promosi dalam Penghimpunan Pihak Ketiga”, dalam *Jurnal Al-Iqtishad* Vol. 1 No. 2

- Lestari, Sri. 2008. “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kota Surakarta”, *Skripsi*, Surakarta : UNS
- Ma’sumah, Siti. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data : Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas : Rizquna
- Meiriska, Jentje, dan Jopie. 2015. “Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Manado”, dalam *Jurnal Efisiensi* Vol. 15 No. 5
- Melis. 2019. “Motivasi : Teori dan Perspektif dalam Ekonomi Islam”, dalam *Jurnal Islamic Banking*, Vol. 4 No. 2
- Miauw, Kevin Yonathan Harry. 2016. “Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild”, dalam *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 No.5
- Mustari. 2019. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Kasus Perusahaan Jasa*. Gowa : Pustaka Taman Ilmu
- Mutia. 2007. “Teknologi dalam Al-Qur’an”, dalam *Jurnal Islam Futura* , Vol. 6 No. 2
- Nabila, Layli Durrotun. 2020. “Pengaruh Dompot Digital dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Frenchise Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo” dalam *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol. 8 No. 3
- Novita, Diana & Yuliani, Nafisah. 2019. “Analisis Customer Satisfaction pada Transportasi Online Berbasis Android dengan Menggunakan Metode Blackbox Customer”, dalam *Jurnal IKRA-ITH Informatika*, Vol.3 No. 2
- Pardiansyah, Elif. 2017. “Investasi dalam Perspektif Ekonomi Islam : Pendekatan Teoritis dan Empiris”, dalam *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.8 No. 2
- Pegadaian Persero. 2020. “Pertumbuhan Bisnis 23%, Nasabah baru 3,2 juta, Tabungan Emas 4,6 juta, Kuswiyoto Torehkan Kinerja PT Pegadaian tahun 2019 Kinclong”, diakses dari www.pegadaian.co.id pada tanggal 14 Januari 2021 pukul 13.40 WIB
- Pegadaian Persero. 2021. “Pegadaian Ajak Masyarakat Nabung Emas Sambil Donasi” diakses dari www.pegadaian.co.id pada tanggal 12 Januari 2021 pukul 14.12 WIB

- Pratama, Rizky Hersya, et al. 2015. "Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Informasi Komunikasi (TIK), Elektronik Rukun Tetangga/Rukun Warga", dalam *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 3 No. 12
- Rahmadi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin : Antasari Press
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sahabuddin, Romansyah. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa : Upaya untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Industri Perbankan*. Gowa : Pustaka Taman Ilmu
- Sari, Santy Permata. 2020. "Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital", dalam *Scientific Journal of Reflection : Economic, Accounting, Management, and Business*, Vol. 3 No. 3
- Senggetang, Vania, et al. 2019. "Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanu Emerald City Manado", dalam *Jurnal EMBA* Vol. 7 No. 1
- Seni, Ni Nyoman Anggar dan Ratnadi, Ni Made Dwi. 2017. "Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Berinvestasi", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6 No. 12
- Shabrina, Vashty Ghassany. 2019. "Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen", dalam *Jurnal Pewarta Indonesia*, Vol.1 No. 2
- Subianto, Totok. 2007. "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian", dalam *Jurnal Modernisasi*, Vol.3 No.3
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung : CV Alfabeta
- Suharsono, Riyanto Setiawan dan Sari, Rini Purnama. 2019. "Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)", dalam *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 1 No. 2
- Sulistiyowati, Eny. 2013. "Motivasi dan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit di Yogyakarta", dalam *Jurnal MAKSIPRENEUR*, Vol. 2 No. 2

- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- Suryana, Yuyus dan Bayu, Kartib. 2011. *Kewirausahaan : Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses Edisi Kedua*. Jakarta : KENCANA
- Susilawati, Erna dan Dhaniawaty, Rani Puspita. 2019. “Pengaruh ICT dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Sistem Informasi UNIKOM Pengguna *Online Shop*”, dalam *Jurnal Ilmiah UNIKOM*, Vol. 17 No.1
- Susilo, Ade & Rengganis, Renni. 2014. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Operator Seluler”, dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 1 No. 3
- Toriquddin, Moh. 2015. “Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur’an dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah”, dalam *Jurnal Syariah dan Hukum*, Vol. 7 No. 2
- Wantiknas. 2020. *Transformasi Digital Untuk Pelayanan Publik*. Jakarta : Dewan Teknologi Informasi dan Komunikasi Nasional
- Widiati, Anik, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta”, 2017, diakses tanggal 22 April 2021 pukul 08.42 WIB
- Wijaya, Darma. 2017. “Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Laptop di area Jakarta Barat” dalam *Jurnal Perspektif*, Vol. XV No. 2
- Wuryanta, Eka Wenats. 2020. “Digitalisasi Masyarakat : Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi”, dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1 No. 2
- Yamali, Fakrul Rozi dan Putri, Ririn Noviyanti. 2020. “Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia”, dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2
- Yunaningsih, Ani, et al. 2021. “Meningkatkan Kualitas Layanan Publik Melalui Digitalisasi”, dalam *Jurnal ALTASIA*, Vol. 3 No.