

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, FLUKTUASI HARGA EMAS DAN
DIGITALISASI TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI TABUNGAN
EMAS DI PT. PEGADAIAN CABANG BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

Tryandi Hayatullah

NIM. 200603085

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI UIN AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M / 1446 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Tryandi Hayatullah
NIM : 200603085
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

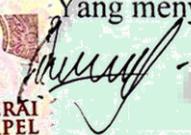
- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 15 Januari 2025

Yang menyatakan


Tryandi Hayatullah



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Tryandi Hayatullah
NIM : 200603085
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
E-mail : tryandihayatullah7@gmail.com

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

**(PENGARUH STRATEGI PROMOSI, FLUKTUASI HARGA EMAS DAN DIGITALISASI TERHADAP
MINAT BERTRANSAKSI TABUNGAN EMAS DI PT.PEGADAIAN CABANG BANDA ACEH)**

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

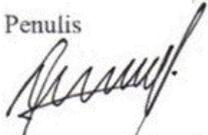
Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 15 Januari 2025

Penulis


Tryandi Hayatullah
NIM: 200603085

Pembimbing I


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009

Mengetahui

Pembimbing II


Rika Mulia, M.B.A
NIP. 198906032020122013

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, FLUKTUASI HARGA EMAS DAN
DIGITALISASI TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI TABUNGAN EMAS DI
PT. PEGADAIAN CABANG BANDA ACEH**

Disusun Oleh:

Tryandi Hayatullah
NIM: 200603085

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



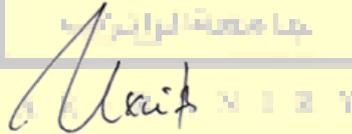
Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II



Rika Mulia, MBA
NIP. 198906032020122013

Mengetahui,
Ketua Prodi,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
PENGARUH STRATEGI PROMOSI, FLUKTUASI HARGA
EMAS DAN DIGITALISASI TERHADAP MINAT
BERTRANSAKSI TABUNGAN EMAS DI PT. PEGADAIAN
CABANG BANDA ACEH

Tryandi Hayatullah
NIM: 200603085

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 15 Januari 2025 M
15 Rajab 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Pembimbing I



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009

Sekretaris



Rika Mulia, M.B.A
NIP. 198906032020122013

Penguji I



Dr. Israk Ahmadasyah, B. Ec., M. Ec., M. Sc
NIP. 197209072000031000

Penguji II



Rina Desiana, M.B.
NIP. 199112102019032018

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI PROMOSI, FLUKTUASI HARGA EMAS DAN DIGITALISASI TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI TABUNGAN EMAS DI PT. PEGADAIAN CABANG BANDA ACEH”**. Tidak lupa pula, shalawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, dan pembimbing 1 yang telah sangat banyak meluangkan waktu, masukan, saran dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Ana Fitria, S.E., M.Sc, RSA. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah
3. Hafiih Maulana, S.P., S.H.I., M.E sebagai ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Rika Mulia, M.B.A selaku Pembimbing II yang telah sangat banyak meluangkan waktu, masukan, saran dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si. selaku dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan nasehat dan motivasi terbaik kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Ekonomi serta segenap dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D selaku penguji I yang telah membimbing dan memberikan saran serta ilmunya untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Rina Desiana, M.E. selaku penguji II yang telah membimbing dan memberikan saran serta ilmunya untuk penyempurnaan skripsi ini.

7. Seluruh dosen dan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Keluarga tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 2020 yang turut membantu, memberi saran-saran, motivasi dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terakhir ucapan terima kasih untuk diri sendiri yang telah berproses, berjuang, dan mampu bertahan melewati segala tantangan dan kesulitan sampai sejauh ini dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh,
15 Januari 2025

Tryandi Hayatullah

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ُ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
◌َ ا	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
◌ُ و	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةُ

: *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

ABSTRAK

Nama : Tryandi Hayatullah
Nim : 200603085
Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas Dan Digitalisasi Terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh
Pembimbing I : Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
Pembimbing II : Rika Mulia, M.B.A

Transaksi Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Jumlah nasabah tabungan emas pada Pegadaian Cabang Banda Aceh mengalami perubahan, dimana pada tahun 2022 sebanyak 1.936 nasabah, 2023 sebanyak 2.117 dan 2024 sebanyak 2.028 nasabah. Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh dari variabel independen terhadap perubahan jumlah nasabah tersebut. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumbernya, pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan metode menggunakan metode slovin dalam menentukan jumlahnya dan didapatkan 100 responden yang diambil dari para nasabah pengguna tabungan PT. Pegadaian Banda Aceh dengan populasi 2.028. Pengolahan data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan *software* SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa t hitung pada Variabel X1, X2 dan X3 $>$ t tabel, yang dapat disimpulkan bahwa secara parsial setiap variabel Independen dalam penelitian ini berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh (Y). Dalam penelitian ini, sebesar 57,3% minat bertransaksi emas di PT. Pegadaian Banda Aceh dipengaruhi oleh ketiga variabel dalam penelitian ini, sedangkan 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa strategi promosi, fluktuasi harga emas dan digitalisasi memiliki peran dalam mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk tabungan emas pada Pegadaian cabang Banda Aceh. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa diperlukan rancangan promosi yang lebih maksimal dari pihak Pegadaian sendiri dalam memasarkan produk mereka, serta lebih memperkenalkan lagi sistem digitalisasi yang dimiliki pihak Pegadaian agar dapat memudahkan para masyarakat. hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat yang masih awam dan belum mengetahui bahwa produk atau layanan yang ditawarkan Pegadaian cabang Banda Aceh dapat diakses melalui aplikasi digital milik Pegadaian.

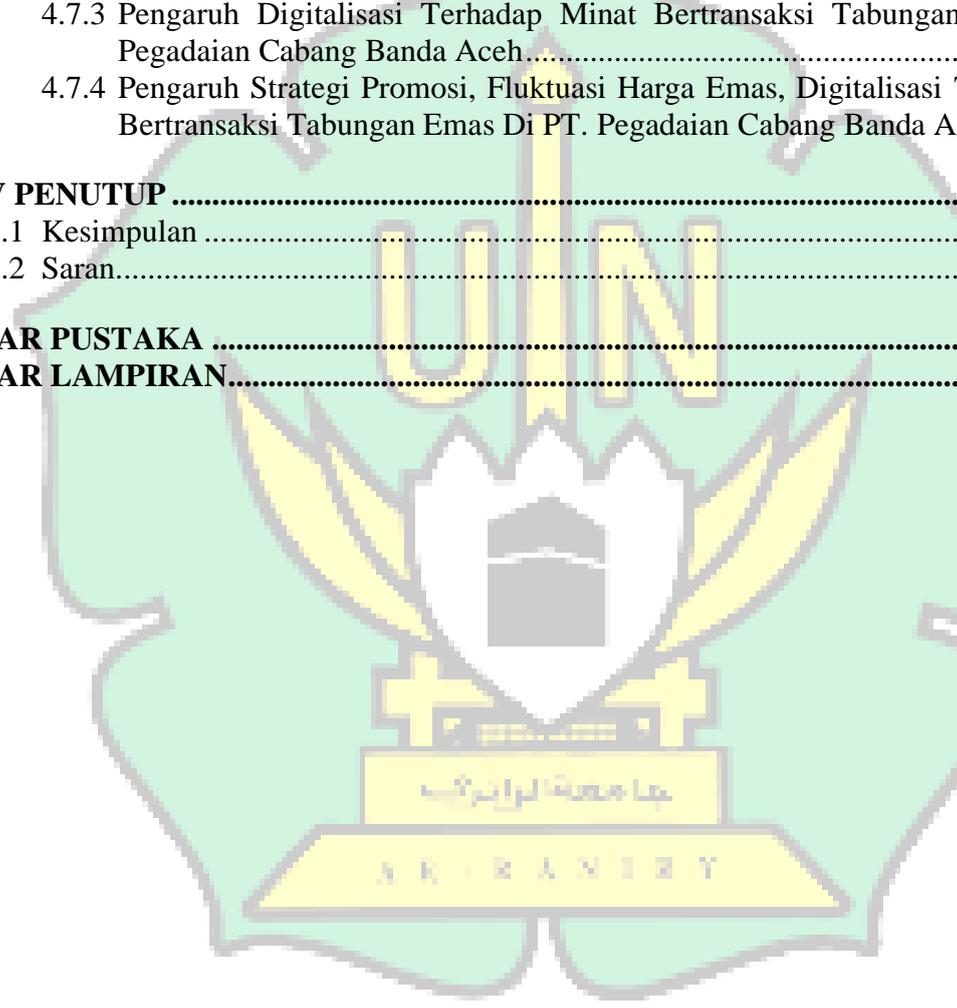
Kata Kunci : *Strategi Promosi, Fluktuasi Emas, Digitalisasi, Pegadaian Syariah.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	Error! Bookmark not defined.
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	8
1.5 Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Pegadaian	10
2.1.1 Pengertian Pegadaian.....	10
2.1.2 Tujuan Pegadaian	10
2.1.3 Manfaat Pegadaian	11
2.1.4 Jenis-Jenis Produk Pegadaian.....	11
2.2 Promosi	13
2.2.1 Pengertian Promosi.....	13
2.2.2 Tujuan Promosi.....	13
2.2.3 Bentuk Promosi	15
2.2.4 Indikator Promosi	16
2.3 Fluktuasi Harga Emas	16
2.3.1 Pengertian Fluktuasi Harga Emas.....	16
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Emas.....	17
2.3.3 Indikator Fluktuasi Harga Emas	18
2.4 Digitalisasi	19
2.4.1 Pengertian Digitalisasi.....	19
2.4.2 Macam-Macam Digitalisasi.....	20
2.4.3 Manfaat Digitalisasi.....	21
2.4.4 Indikator Digitalisasi	22
2.5 Minat Bertransaksi	23
2.5.1 Pengertian Minat Bertransaksi.....	23
2.5.2 Faktor Pembentuk Minat Bertransaksi	23
2.5.3 Macam-Macam Minat Bertransaksi	24
2.5.4 Indikator Minat Bertransaksi	24

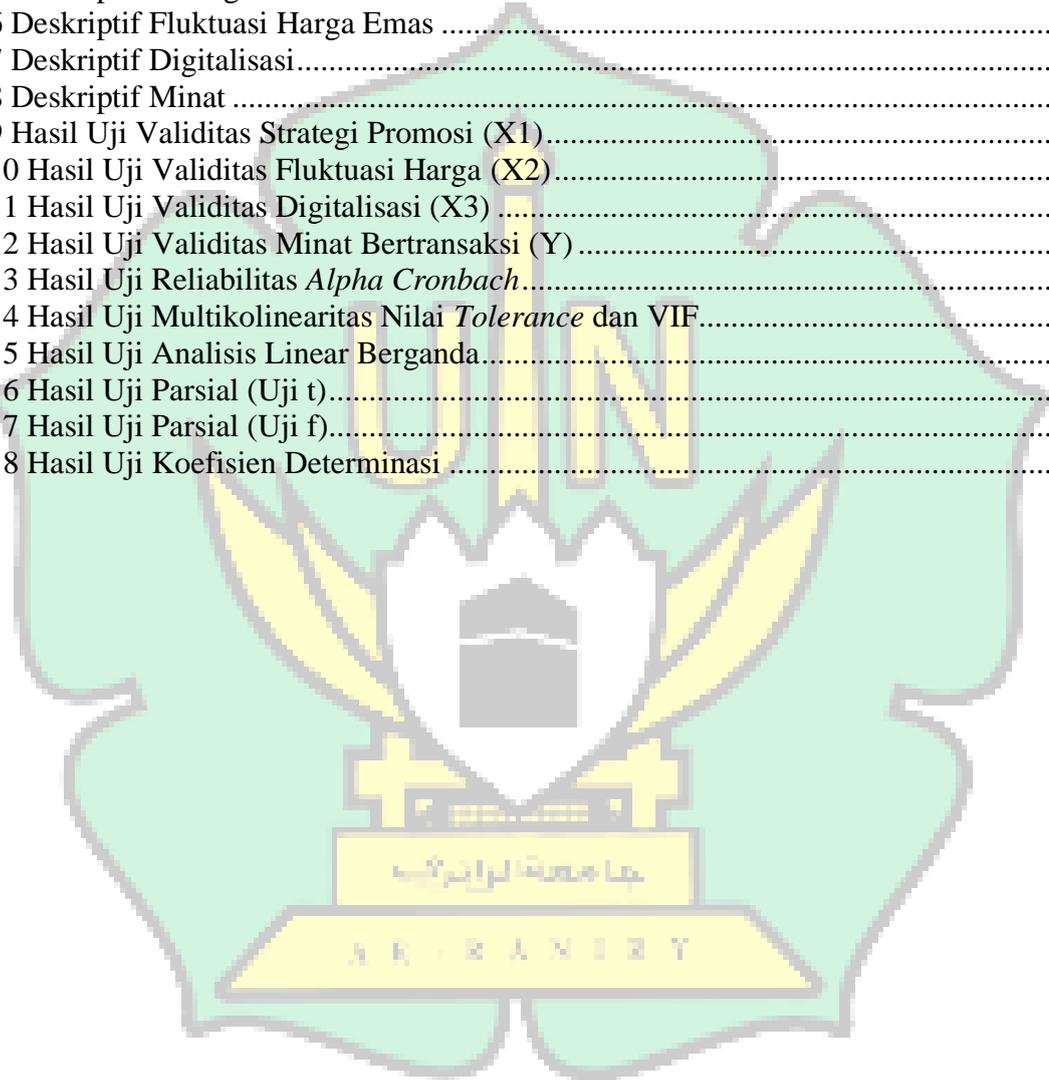
2.6	Penelitian Terdahulu	25
2.7	Kerangka Berpikir.....	30
2.8	Keterkaitan Antar Variabel	30
2.8.1	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh.....	30
2.8.2	Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh	31
2.8.3	Pengaruh Digitalisasi Terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh	31
2.8.4	Pengaruh Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas Dan Digitalisasi Terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Desain Penelitian.....	34
3.2	Lokasi Penelitian.....	34
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.3.1	Populasi	34
3.3.2	Sampel	34
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4.1	Sumber Data	35
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	36
3.5	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	36
3.5.1	Definisi Variabel.....	36
3.5.2	Operasionalisasi Variabel	37
3.6	Skala Pengukuran Penelitian.....	38
3.6.1	Uji Validitas.....	38
3.6.2	Uji Reliabilitas	39
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	39
3.7	Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.8	Pengujian Hipotesis.....	40
3.8.1	Uji Parsial	40
3.8.2	Uji Simultan.....	41
3.9	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1	Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh	42
4.1.2	Produk Produk Pegadaian Syariah	43
4.1.3	Tujuan, Visi dan Misi Pegadaian Syariah	43
4.2	Karakteristik Responden Penelitian.....	46
4.3	Deskriptif Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	48
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Promosi.....	48
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fluktuasi Harga Emas	48
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Digitalisasi	49
4.4	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	50
4.4.1	Hasil Uji Validitas	50
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	52
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	52
4.5.1	Hasil Uji Normalitas.....	52

4.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas	55
4.5.4 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	56
4.6 Hasil Uji Hipotesis	58
4.6.1 Uji Parsial (Uji t)	58
4.6.2 Uji Simultan (Uji f).....	59
4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	59
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	60
4.7.1 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh.....	60
4.7.2 Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh	61
4.7.3 Pengaruh Digitalisasi Terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh.....	62
4.7.4 Pengaruh Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas, Digitalisasi Terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh	62
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
DAFTAR LAMPIRAN.....	70



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Data Definisi dan Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Di Pegadaian.....	47
Tabel 4.5 Deskriptif Strategi Promosi	48
Tabel 4.6 Deskriptif Fluktuasi Harga Emas	48
Tabel 4.7 Deskriptif Digitalisasi.....	49
Tabel 4.8 Deskriptif Minat	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Strategi Promosi (X1).....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Fluktuasi Harga (X2).....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Digitalisasi (X3)	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Minat Bertransaksi (Y).....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i>	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji f).....	59
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60



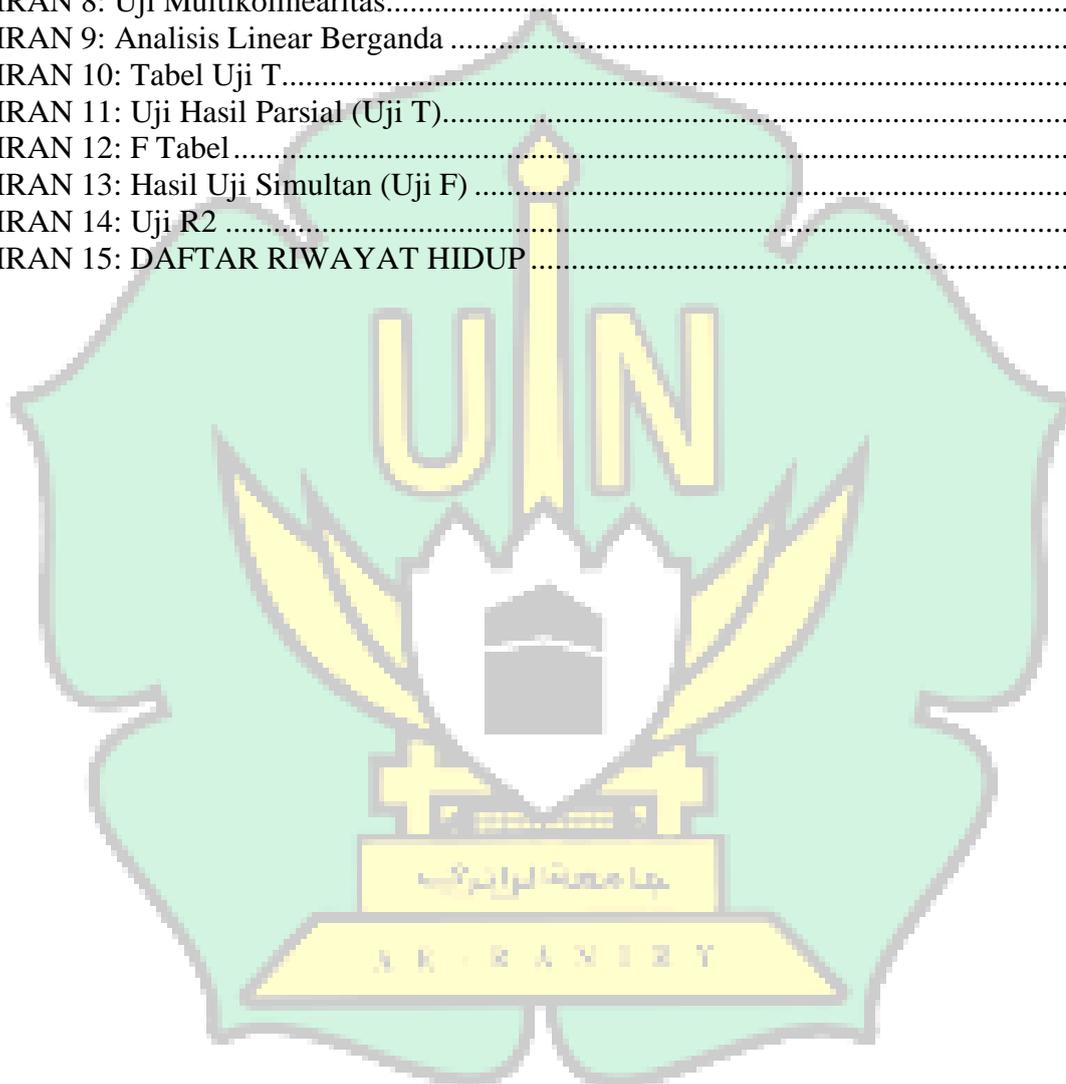
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Fluktuasi Harga Emas 3 Tahun Terakhir	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram.....	53
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Normal Probability Plot.....	54
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN	70
LAMPIRAN 2: Hasil Tabulasi Kuesioner Responden.....	75
LAMPIRAN 3: R Tabel Uji Validitas	79
LAMPIRAN 4: Hasil Uji Validitas	80
LAMPIRAN 5: Uji Reliabilitas	84
LAMPIRAN 6: Uji Normalitas	84
LAMPIRAN 7: Uji Heteroskedastisitas	86
LAMPIRAN 8: Uji Multikolinearitas.....	86
LAMPIRAN 9: Analisis Linear Berganda	86
LAMPIRAN 10: Tabel Uji T.....	87
LAMPIRAN 11: Uji Hasil Parsial (Uji T).....	87
LAMPIRAN 12: F Tabel.....	88
LAMPIRAN 13: Hasil Uji Simultan (Uji F)	88
LAMPIRAN 14: Uji R2	88
LAMPIRAN 15: DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, berbagai sektor seperti ekonomi, industri, teknologi, dan lainnya telah mengalami perkembangan yang signifikan. Kemajuan ini tentu akan mempermudah masyarakat dalam melaksanakan berbagai aktivitas. Sebagai contoh, di bidang ekonomi, masyarakat sekarang tidak lagi mengalami kesulitan dalam menemukan barang atau produk yang mereka butuhkan. Hal ini disebabkan oleh peningkatan produksi dan distribusi barang serta layanan yang tersedia bagi masyarakat (Apriani, 2017).

Beberapa dekade terakhir, kesadaran manusia telah mengalami perubahan yang signifikan, khususnya dalam hal refleksi terhadap gaya hidup dan budaya produktif yang semakin beralih ke arah kehidupan yang cenderung konsumtif. Tidak hanya golongan masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas, tetapi juga mereka dari golongan ekonomi menengah ke bawah ikut terjerembab dalam gaya hidup yang konsumtif. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah kebutuhan serta peningkatan penggunaan teknologi oleh para pengusaha sebagai media promosi produk mereka, yang secara tidak langsung mengarah pada munculnya gaya hidup yang konsumtif. Dalam situasi ini, manusia mengalami kesulitan dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga sulit untuk mencapai keseimbangan yang tepat (Simanjuntak, 2023).

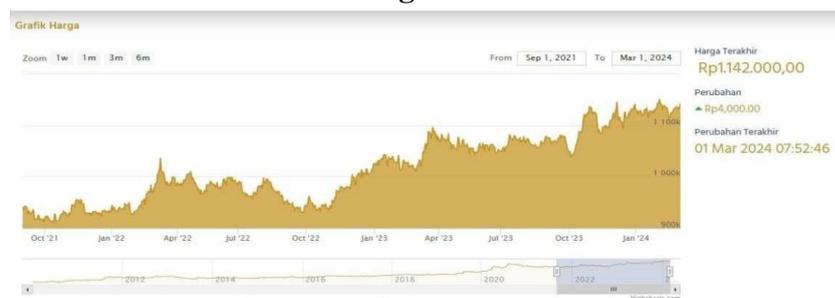
Emas adalah logam padat yang memiliki sifat lembut dan mengkilat. Warna kuning cerahnya menarik perhatian siapa pun yang melihatnya. Selain itu, warna kuning pada emas bersifat abadi karena tidak mengalami oksidasi oleh udara atau air. Logam mulia ini sering dianggap sebagai simbol kekayaan dan kekuasaan, serta sering dikaitkan dengan berbagai ideologi dan simbolisme. Di seluruh dunia, sekitar 50% dari emas digunakan untuk pembuatan perhiasan, 40% untuk tujuan investasi, dan 10% untuk keperluan industri (Sujatmiko, 2011).

Emas memiliki permintaan yang tinggi dalam berbagai keperluan, seperti melindungi aset, kebutuhan keamanan, tabungan untuk haji, dan juga sebagai bentuk investasi (Paleni, Herman, Mia Erfiani: 2020). Emas merupakan unsur kimia yang dikenal dengan simbol AU, yang berasal dari bahasa Latin "Aurum". Ini adalah unsur kimia dalam tabel periodik dengan simbol Au, juga diambil dari bahasa Latin "aurum", dan nomor atomnya adalah 79 (Syafputri, 2012).

Sejarah mencatat bahwa logam emas memiliki nilai yang tinggi sejak zaman kuno, terutama logam mulia seperti emas dan perak yang telah digunakan sebagai alat tukar dalam perdagangan selama berabad-abad, terutama dalam perdagangan internasional sebelum uang fisik seperti yang kita kenal sekarang diciptakan. Nilai yang tinggi dari logam-logam ini masih dihargai oleh dunia hingga saat ini. Emas dan perak masih dianggap sebagai tempat yang aman untuk berinvestasi oleh sebagian besar investor (Suharto, 2013:28). Oleh karena itu, investasi dalam emas dapat dilakukan oleh siapa saja, baik mereka memiliki pendidikan formal atau tidak, kaya atau miskin. Bahkan pada masa Orde Baru di Indonesia, masyarakat sudah mulai tertarik pada investasi ini, dan telah terbukti bahwa investasi dalam emas cenderung memiliki risiko yang rendah. Di era yang modern dan cepat seperti sekarang, informasi mengenai harga emas dapat dengan mudah diperoleh. Investasi dalam emas, baik berupa koin, batangan, atau perhiasan, umumnya memberikan hasil yang lebih stabil dibandingkan dengan derivatif, valuta asing, atau saham (Thobarry, 2009). Dalam investasi emas, kita akan menghadapi fluktuasi harga, yang merupakan fenomena naik turunnya harga emas. Harga emas di Indonesia memiliki keunikannya sendiri ketika diukur dalam rupiah. Secara umum, harga emas di Indonesia cenderung naik seiring waktu, meskipun kadang-kadang mengalami penurunan nilai yang tidak terlalu signifikan. Hal ini terjadi karena ketika harga emas dalam dolar Amerika Serikat (AS) turun, pada saat yang sama, nilai dolar Amerika Serikat (AS) terhadap rupiah cenderung menguat. Sehingga, ketika dihitung dalam rupiah, harga emas cenderung stabil di Indonesia (Salim, 2010: 2-3).

Menurut sebagian besar nasabah, fluktuasi harga emas yang sering naik turun membuat mereka yang tidak mengerti nilai emas merasa takut dan enggan untuk membeli atau menabung emas. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan dan mengevaluasi lebih lanjut strategi yang digunakan oleh Pegadaian dalam memberikan pendidikan kepada nasabah mengenai fenomena fluktuasi harga emas yang kerap terjadi (wawancara dengan nasabah Zulfajri).

Gambar 1. 1
Grafik Fluktuasi Harga Emas 3 Tahun Terakhir



Sumber : www.logammulia.com

Dilihat dari data grafik harga emas 3 tahun terakhir ini dari awal tahun 1 september 2021 sampai 1 Maret 2024, menggambarkan bahwa dari 3 tahun sebelumnya harga emas terendah pada periode tahun 2021 bulan september harga emas senilai Rp.941.000/gram. Kemudian pada periode tahun 2021 september sampai tahun 2022 oktober, harga emas mengalami kestabilan harga tetapi tetap mengalami fluktuasi, jika dirata-rata kurang lebih sekitar Rp 947.000/gram dan disisi lain harga emas melonjak memperoleh harga tertinggi di puncak pada tahun 2024 bulan februari senilai Rp.1.151.000/gram emas. Memang disetiap periode tahun bahkan harian terdapat fluktuasi atau naik turunnya harga emas, namun kita lihat dari mulai tahun 2021 september sampai 2024 Maret harga emas dalam 3 tahun mengalami kenaikan. Jika dilihat pada harga emas terendah pada periode tersebut dalam tiga tahun kedepan mengalami kenaikan sekitar Rp.210.000/gram. Melihat data di atas bahwa fenomena naik turunnya harga emas bukan sebuah kendala besar bagi para nasabah yang ingin berinvestasi. Dengan menabung emas dan pembelian logam mulia emas juga melindungi dari depresiasi mata uang, karena harga emas cenderung meningkat seiring dengan inflasi. Hal tersebut sama dengan menyimpan dana dalam bentuk valuta asing, keduanya sama-sama melindungi dari risiko penurunan nilai mata uang (Suharto, 2013:5).

Saat ini, lembaga keuangan menjadi lokasi yang sangat cocok untuk belajar tentang investasi. Di era globalisasi ini, lembaga keuangan telah menjadi sesuatu yang umum dan dikenal oleh masyarakat luas. Kita dapat melihat banyaknya lembaga keuangan yang tersebar di berbagai tempat. Hal ini bahkan telah menjadi bagian dari persaingan dalam industri jasa keuangan. Seiring dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan tersebut harus terus memberikan layanan yang optimal dan prosedur yang mudah bagi nasabah, sehingga mereka dapat tetap mempertahankan pangsa pasar dan kualitas dalam industri keuangan (Maharani, 2024).

Persaingan di sektor keuangan semakin ketat, dengan perusahaan bersaing untuk menonjolkan produk dan layanan mereka. Hal ini mendorong perusahaan di sektor keuangan untuk mencari strategi untuk mempromosikan keunggulan mereka secara efisien dan efektif dalam memasarkan produk mereka. Di sisi lain, dalam bidang pemasaran perusahaan atau organisasi, modal sosial atau social capital juga memainkan peran penting karena berpengaruh pada kesuksesan suatu perusahaan atau organisasi (Aziz, 2019). Dengan demikian, proses dalam penyampaian informasi terhadap nasabah dapat berjalan semestinya sehingga menimbulkan interaksi dan hubungan timbal balik antara nasabah dengan perusahaan. Dengan

melihat situasi dan kondisi di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan industry keuangan yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian.

Bank van leening, didirikan pada masa VOC sekitar tahun 1746, adalah sebuah lembaga keuangan yang menyediakan layanan utama berupa kredit dengan sistem gadai. Seiring berjalannya waktu, lembaga ini berkembang menjadi PT. Pegadaian (persero) yang masih beroperasi hingga saat ini. Pegadaian adalah salah satu perusahaan dari lembaga keuangan non-bank yang menerapkan strategi promosi yang beragam untuk mempengaruhi minat nasabah dalam berinvestasi emas. Pegadaian menawarkan berbagai produk, seperti Gadai KCA (kredit cepat aman), Krasida (pinjaman), Kreasi (kredit angsuran untuk UKM), Amanah (pembiayaan syariah), Mulia (penjualan emas batangan baik secara kredit maupun tunai), Tabungan Emas (pembelian dan penjualan emas), Remittance (pengiriman uang dari luar maupun dalam negeri), dan MPO (multi pembayaran online tagihan dan lainnya). Dalam penelitian ini, dibahas beberapa produk investasi emas, khususnya tabungan emas dan emas batangan, yang cukup diminati oleh masyarakat. Namun, ada satu produk lain, yaitu konsinyasi emas atau arisan emas, yang mungkin kurang diminati karena risikonya yang lebih tinggi, karena melibatkan sekelompok orang daripada individu seperti pada produk tabungan emas dan emas batangan. Produk-produk emas dari Pegadaian bertujuan untuk membantu nasabah dalam membeli atau memiliki emas, serta menjual emas untuk tujuan investasi, meskipun mereka tidak memiliki banyak uang. Hal ini berdampak pada signifikan pada strategi pemasaran pegadaian emas.

Digitalisasi adalah adalah proses media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital (Sukmana, 2018:24). Perkembangan digitalisasi telah menjangkau beragam sektor, termasuk meningkatnya kehadiran ekonomi digital. Digitalisasi sangat membantu dalam melestarikan dokumen dan teks dalam format aslinya tanpa membutuhkan fisik penanganan yang rentan terhadap kerusakan. Digitalisasi memungkinkan perolehan informasi maksimum dan risiko minimum. Gambar yang diperoleh secara digital adalah reproduksi yang tepat dari objek asli dan semua konten yang disertakan (Tajuddin, et.al, 2022).

Dengan adanya digitalisasi dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan pada pegadaian emas. Melalui pengembangan layanan digital pegadaian emas dapat mengembangkan aplikasi untuk memudahkan transaksi dan menerima pembayaran

melalui metode digital. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi waktu dan biaya operasional. Selain itu juga, nasabah akan lebih sadar akan produk serta layanan dan akan timbulnya peningkatan kepercayaan konsumen pada pegadaian emas.

Strategi merupakan suatu penentuan mencapai tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut (Tjiptono, 2015). Melakukan strategi dalam promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran adalah tugas dari manajer pemasaran, untuk itu dibutuhkannya promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan nasabah (Prisca dan Raintung: 2018).

Faktor keberhasilan suatu pemasaran sangat ditentukan dari bagaimana promosi dilakukan yaitu bagaimana menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingat pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Jika promosi dilakukan dengan tepat sasaran, maka akan menghasilkan penjualan yang sangat signifikan. Kegiatan promosi merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggannya (Alviyandi dan La Ode, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2008: 5), pemasaran merupakan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang ringkas dan baik tentang pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2008: 5) memberikan definisi formal sebagai berikut: "Pemasaran adalah fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya". PT. Pegadaian menerapkan strategi pemasaran dengan mempromosikan produknya melalui berbagai strategi untuk mencapai tujuan dalam menarik nasabah, yang berpotensi memengaruhi minat nasabah terhadap produk di Pegadaian.

Pegadaian merupakan lembaga keuangan yang melihat peluang pasar di dunia investasi dalam peningkatan taraf hidup dimasa mendatang. Kegiatan promosi merupakan persoalan yang fundamental yang wajib dijalankan. Tanpa kegiatan promosi jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dapat terpenuhi. Oleh karena itu, bagi industri keuangan perlu mengemas kegiatan promosi secara terpadu dan terus menerus melakukan riset

pasar. Karena dengan melakukan riset, sehingga hasilnya dapat diketahui keinginan dan kebutuhan pelanggan atau nasabah sebenarnya. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian beraneka ragam, seperti membuat iklan yang ada diberbagai media baik visual, audio bahkan sampai majalah/brosur, baliho sampai papan reklame.

Pegadaian Cabang Banda Aceh memiliki beberapa strategi diantaranya mempunyai program target perolehan nasabah investasi sebesar 4.100 nasabah, personal selling, pemberian cash back, free admin, pengadaan seminar atau webinar di instansi tertentu dengan mewajibkan pembuatan rekening tabungan emas. Akan tetapi program tersebut dalam perolehan jumlah nasabah belum sampai terpenuhi sesuai target maka hal ini perlu dievaluasi lebih lanjut oleh pihak Pegadaian (Wawancara Staff Pegadaian, Very:2024).

Berdasarkan hasil wawancara terhadap salah satu staff PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh, jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh, setiap tahunnya mengalami perubahan, dimana Pada tahun 2022 jumlah nasabah pengguna tabungan emas sebanyak 1.936 nasabah, selanjutnya pada tahun 2023 mengalami peningkatan nasabah dengan jumlah sebanyak 2.117, namun pada tahun 2024 nasabah pengguna tabungan emas pada Pegadaian Cabang Banda Aceh mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, dimana pada tahun tersebut jumlah nasabah menjadi 2.028.

PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh memiliki 11 Unit Pembantu Cabang yang tersebar di Kota Banda Aceh. Promosi yang dilakukan yaitu dengan membuat spanduk, banner, maupun baliho disetiap unit pembantu Cabang masing-masing per produknya. Serta membuat brosur di masing-masing unit sekitar 4.000 lembar per produknya sebagai penarik atau pemberitahuan terhadap nasabah. Untuk penindak lanjutan promosi dalam bentuk brosur ada sebuah kegiatan rutinitas setiap hari jumat dan sabtu yaitu program sebar brosur yang dilakukan di pasar rakyat sekitar PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh seperti Pasar Aceh, Pasar Lamdingin dan Pasar Setui. Adapun kegiatan lainnya yaitu dengan pengadaan sebuah kegiatan seminar ataupun gerai dieven-even tertentu setiap satu bulan dua kali sesudah adanya pandemi Covid-19. Akan tetapi kegiatan tersebut sampai saat ini masih berjalan dengan metode online sebagai jalan alternatifnya yaitu dengan mengadakan webinar melalui media social ataupun laman resmi Pegadaian. Kemudian promosi lain yang dilakukan PT. Pegadaian juga mengadakan undian berhadia pada setiap hari-hari besar tertentu terutama pada hari ulang tahun Pegadaian, serta pengadaan reward top up tabungan emas dalam aplikasi sebagai penunjang ketertarikannasabah

dalam menabung emas. Hal ini tidak lain bertujuan untuk merangkul dan memperkenalkan produk Pegadaian. Disamping itu strategi pelayanan yang profesional serta sikap dan perilaku ramah dari karyawan kepada nasabah sehingga memberikan kesan baik terhadap persepsi nasabah (Wawancara, Riska:2024).

Berdasarkan uraian-uraian di atas dari latar belakang permasalahan, fenomena dan kajian terdahulu, maka penulis tertarik untuk mengkaji atau meneliti lebih lanjut yaitu **"Pengaruh Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas dan Digitalisasi Terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi rumusan masalah yang akan penulis bahas didalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh?
2. Apakah fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh?
3. Apakah Digitalisasi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh?
4. Apakah strategi promosi fluktuasi harga emas dan digitalisasi secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap minat nasabah untuk bertransaksi di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah untuk bertransaksi di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh digitalisasi terhadap minat nasabah untuk bertransaksi di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, fluktuasi harga emas dan digitalisasi secara simultan terhadap minat nasabah untuk bertransaksi di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan referensi bagi pembaca pada umumnya dalam penelitian yang hampir sama atau sebagai sumber informasi dan masukan untuk pengembangan yang lebih lanjut yang berkaitan dengan adanya masalah terutama faktor yang dibahas yaitu mengenai strategi promosi dalam memasarkan produk dan keadaan dimana harga emas yang mengalami fluktuasi yang dapat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pegadaian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Pegadaian, bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk berinvestasi. Dalam penelitian ini juga memberikan informasi kepada pihak Pegadaian bahwa faktor strategi promosi dan fluktuasi harga emas penting untuk lebih diperhatikan lagi.

b. Bagi Nasabah

Bagi nasabah juga memberikan manfaat agar dapat lebih intensif memperhatikan tentang fenomena fluktuasi harga emas karena hal tersebut pasti mengalami kenaikan ataupun penurunan pada harga emas.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan yang berharga bagi PT. Pegadaian dalam meningkatkan layanan dan strategi bisnis mereka, tetapi juga berpotensi memberikan manfaat jangka panjang bagi nasabah dan masyarakat secara umum.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini penulis membagi dalam 5 bab dan didalam setiap bab terbagi dalam beberapa sub bab, hal untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang fenomena isu-isu di lapangan yang berkaitan dengan objek dalam penelitian ini yang menjadi dasar pijakan penulis dalam menentukan judul penelitian. Bab ini terdiri dari empat sub bab, yaitu latar belakang masalah, rumusan

masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini peneliti mengurai tentang kajian pustaka, kerangka teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, kerangka berfikir, rumusan hipotesis dan landasan teologis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti mengurai tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, sumber data penelitian, pengumpulan data penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, profil responden, hasil analisis data penelitian, kajian hipotesis, pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini peneliti membuat kesimpulan hasil dari penelitian sebagaimana yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pegadaian

2.1.1 Pengertian Pegadaian

Dalam Pasal 1150 kitab Undang-Undang Hukum Perdata dijelaskan bahwa Perusahaan umum Pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai. Menurut (Amanita, 2019:45) Pegadaian adalah suatu badan atau organisasi yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa peminjaman uang dengan menggadaikan suatu barang sebagai jaminannya. Pegadaian juga bekerja sama dengan beberapa pihak diluar untuk mempermudah dalam hal proses transaksi yaitu dengan beberapa toko atau supplier barang – barang terkemuka.

Pegadaian sebuah lembaga keuangan non-bank yang menyediakan layanan kredit dengan jaminan barang bergerak, seperti emas, kendaraan, atau barang elektronik. Lembaga ini memberikan pinjaman kepada masyarakat dengan cara menggadaikan barang-barang tersebut (Siregar, et.al, 2023). Dalam hal ini Pegadaian melakukan kerja sama untuk mendapatkan informasi harga barang di pasaran yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan pada proses penaksiran harga barang gadai.

Dapat disimpulkan bahwa Pegadaian berperan penting dalam memberikan akses keuangan kepada masyarakat, terutama bagi mereka yang membutuhkan pinjaman jangka pendek dengan proses yang cepat dan sederhana. Pegadaian juga bekerja sama dengan pihak ketiga dengan cara bekerja sama dengan toko atau pemasok barang terkemuka untuk mendapatkan informasi harga pasar yang akurat, yang digunakan sebagai acuan dalam penaksiran harga barang gadai. Layanan utama dari Pegadaian yaitu menyediakan berbagai produk tabungan dan investasi, seperti tabungan emas dan produk investasi lainnya, menyediakan layanan jual beli emas, baik dalam bentuk perhiasan maupun logam mulia.

2.1.2 Tujuan Pegadaian

Sifat usaha Pegadaian pada prinsipnya adalah menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan. adapun tujuan dari Pegadaian adalah sebagai berikut (Afista, et.al, 2023):

1. Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijakan dan program pemerintah di

bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai.

2. Pencegahan praktik ijon, Pegadaian gelap, riba dan pinjaman tidak wajar lainnya, agar tercapai apa yang menjadi tujuannya, Pegadaian perlu melakukan upaya strategis yaitu dengan melakukan penelitian melalui lembaga keuangan (formal atau informal) yang melakukan praktik pelepasan uang, mempunyai tujuan dan misi yang sama dengan Pegadaian. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan lembaga tersebut dalam melakukan operasinya.

2.1.3 Manfaat Pegadaian

Berikut ini ada beberapa manfaat dari Pegadaian diantaranya adalah (Fatma & Kusmilawaty, 2023) :

1. Bagi Nasabah

Manfaat utama bagi nasabah yang meminjam dari Pegadaian adalah ketersediaan dana dengan prosedur yang relatif lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat, terutama jika dibandingkan dengan kredit perbankan. Selain itu, mengingat layanan yang ditawarkan oleh Pegadaian tidak hanya terbatas pada jasa Pegadaian, nasabah juga dapat memperoleh manfaat antara lain:

- a. Penaksiran nilai suatu barang bergerak dari pihak atau institusi yang telah berpengalaman dan dapat dipercaya.
- b. Penitipan suatu barang bergerak pada tempat yang aman dan dapat dipercaya.

2. Bagi Pegadaian

Manfaat yang diharapkan dari Pegadaian sesuai jasa yang diberikan kepada nasabahnya adalah:

- a. Pendapatan yang berasal dari biaya sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam dana.
- b. Pendapatan yang berasal dari biaya yang dibayarkan oleh nasabah untuk mendapatkan layanan tertentu dari Perum Pegadaian.
- c. Pegadaian sebagai perusahaan milik negara yang berfokus pada bidang pembiayaan, melaksanakan misinya dengan memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan dana melalui prosedur yang sederhana dan mudah dipahami.

2.1.4 Jenis-Jenis Produk Pegadaian

Ada beberapa jenis-jenis produk pada Pegadaian diantaranya adalah (Ojk.go.id):

a. Gadai Emas

Gadai emas adalah proses menggadaikan perhiasan atau barang berharga lainnya yang terbuat dari emas sebagai jaminan untuk mendapatkan pinjaman tunai dari lembaga keuangan seperti Pegadaian. Dalam proses gadai emas, nasabah menyerahkan emasnya kepada lembaga tersebut sebagai jaminan untuk mendapatkan dana pinjaman. Setelah pinjaman lunas, nasabah dapat menebus kembali emasnya dengan membayar jumlah yang telah disepakati, termasuk bunga dan biaya administrasi yang telah ditetapkan. Gadai emas merupakan salah satu cara untuk mendapatkan dana tunai dengan cepat dan relatif mudah tanpa harus menjual emas secara permanen (Basymid, et.al, 2020)

b. Gadai Non Emas

Gadai non emas adalah proses menggadaikan barang berharga lainnya selain emas sebagai jaminan untuk mendapatkan pinjaman tunai dari lembaga keuangan seperti Pegadaian. Dalam gadai non emas, nasabah bisa menggadaikan berbagai jenis barang berharga seperti elektronik, perhiasan bukan emas, kendaraan, atau barang bergerak lainnya.

c. Gadai Kendaraan

Gadai kendaraan adalah proses menggadaikan kendaraan bermotor, seperti mobil atau motor, kepada lembaga keuangan seperti Pegadaian sebagai jaminan untuk mendapatkan pinjaman tunai. Dalam gadai kendaraan, pemilik kendaraan menyerahkan kendaraannya kepada lembaga tersebut sebagai jaminan untuk mendapatkan dana pinjaman. Setelah pinjaman dilunasi, pemilik kendaraan dapat menebus kembali kendaraannya dengan membayar jumlah yang telah disepakati, termasuk bunga dan biaya administrasi yang telah ditetapkan.

d. Gadai Efek

Gadai efek adalah proses menggadaikan surat berharga, seperti obligasi atau saham, kepada lembaga keuangan sebagai jaminan untuk mendapatkan pinjaman tunai. Dalam gadai efek, pemilik surat berharga menyerahkan efeknya kepada lembaga tersebut sebagai jaminan untuk mendapatkan dana pinjaman. Setelah pinjaman lunas, pemilik surat berharga dapat menebus kembali efeknya dengan membayar jumlah yang telah disepakati, termasuk bunga dan biaya administrasi yang telah ditetapkan.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Muslichah (2017:8) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian, meningkatkan kesadaran, dan mempengaruhi perilaku konsumen agar tertarik dan akhirnya melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi salah satu faktor penting yang harus perusahaan lakukan untuk meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan berusaha membuat promosi semenarik mungkin agar lebih unggul dari pesaingnya. Dengan adanya promosi ini perusahaan berharap akan memberikan rangsangan jangka pendek ataupun jangka panjang kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mendalami dan mengetahui produk tersebut yang pada akhirnya akan berdampak pada proses pembelian (Ginting:2015). Promosi bersifat meyakinkan dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen sehingga mereka tertarik untuk mencoba dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Dari beberapa definisi mengenai promosi dapat disimpulkan bahwa promosi melibatkan berbagai strategi komunikasi yang dirancang untuk menarik perhatian, meningkatkan kesadaran, dan mengubah sikap serta perilaku konsumen dengan Meyakinkan konsumen untuk mencoba dan membeli produk atau jasa. Dengan demikian, promosi adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran untuk mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Sholihat (2018:4) tujuan promosi diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru

Merupakan proses di mana perusahaan mencari dan menemukan kelompok konsumen yang belum menggunakan produk atau jasa mereka, kemudian melakukan berbagai

upaya untuk membuat kelompok ini tertarik dan akhirnya membeli produk atau jasa tersebut.

2. Mengkomunikasikan produk baru

Merupakan proses menyampaikan informasi tentang produk baru kepada target pasar atau konsumen potensial. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas

Adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperluas basis pelanggan atau meningkatkan penjualan produk yang sudah memiliki popularitas atau sudah dikenal di pasar. Meskipun produk tersebut sudah dikenal, masih ada potensi untuk menarik lebih banyak konsumen baru atau meningkatkan frekuensi pembelian oleh konsumen yang sudah ada.

4. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk

Merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau pemilik toko untuk menarik perhatian dan mengarahkan konsumen agar datang langsung ke lokasi fisik tempat produk dijual. Ini bisa melibatkan berbagai strategi pemasaran dan promosi untuk mendorong kunjungan konsumen ke toko.

5. Memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk

Adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar untuk mendorong dan membujuk konsumen agar tertarik dan akhirnya melakukan pembelian produk tersebut. Ini melibatkan berbagai strategi untuk menonjolkan manfaat produk, mengatasi keraguan konsumen, dan memberikan insentif yang menarik.

Berdasarkan tujuan promosi diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnisnya. strategi-strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia.

2.2.3 Bentuk Promosi

Kegiatan promosi bervariasi tetapi mempunyai fungsi serta tujuan yang sama, dan seringkali dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Adapun bentuk-bentuk promosi adalah sebagai berikut (Madjuki, 2018) :

a. Periklanan (*Advertising*)

Adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang produk, jasa, atau merek kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Periklanan melibatkan penggunaan media yang berbayar dan dirancang untuk menjangkau audiens yang luas.

b. Penjualan perseorangan (*Persomal Selling*)

Adalah metode pemasaran di mana penjual berkomunikasi langsung dengan calon pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini melibatkan interaksi tatap muka atau melalui media komunikasi lainnya antara tenaga penjual dan konsumen. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran casback, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian).

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan atau mempengaruhi perilaku konsumen dalam jangka pendek dengan memberikan insentif atau stimulus tambahan. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong pembelian, membangun kesadaran produk, dan memperkuat citra merek. Promosi penjualan dapat berupa diskon, kupon, hadiah gratis, kontes, atau program loyalitas.

d. Hubungan Masyarakat (*Publik Relation*)

Disiplin pemasaran yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara suatu organisasi atau merek dengan publiknya, termasuk konsumen, media, pemerintah, karyawan, dan masyarakat umum. Tujuan utamanya adalah untuk mengelola citra publik suatu organisasi atau merek, memperkuat reputasi, dan mempengaruhi persepsi publik terhadapnya.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Adalah strategi pemasaran yang langsung menargetkan konsumen potensial dengan pesan atau tawaran produk secara langsung, tanpa melalui perantara atau saluran pihak ketiga seperti media massa atau toko fisik. Tujuannya adalah untuk menciptakan interaksi langsung antara pemasar dan konsumen potensial, dengan harapan meningkatkan penjualan atau mendapatkan respons langsung.

2.2.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu alat pemasaran yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada konsumen. elemen penting dalam periklanan adalah pesan atau informasi, media, kreativitas, target audiens serta analisis dan pengukuran.

2. Tenaga Penjualan (*Sales Force*)

Merupakan tim atau kelompok individu dalam sebuah perusahaan yang bertanggung jawab untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Tenaga penjualan adalah ujung tombak dalam menjalankan strategi pemasaran perusahaan dan memainkan peran kunci dalam mencapai target penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Adalah strategi pemasaran di mana perusahaan secara langsung menghubungi konsumen potensial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, tanpa melalui perantara atau saluran pihak ketiga. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan interaksi langsung antara pemasar dan konsumen, dengan harapan meningkatkan penjualan atau mendapatkan respons langsung.

2.3 Fluktuasi Harga Emas

2.3.1 Pengertian Fluktuasi Harga Emas

Dalam kamus KBBI dijelaskan bahwa Fluktuasi adalah suatu keadaan atau gejala yang menunjukkan naik-turunnya harga yang disebabkan karena pengaruh permintaan dan penawaran. Menurut (Fahmi, 2018:20) fluktuasi adalah lonjakan, ketidaktetapan, atau perubahan dalam segala hal yang dapat digambarkan dalam bentuk diagram atau tabel, seperti

harga barang dan sebagainya. Perubahan naik atau turunnya suatu variabel pada fluktuasi terjadi sebagai akibat dari mekanisme pasar yang bisa merujuk pada perubahan harga barang dan jasa, nilai tukar mata uang, atau tingkat suku bunga.

Emas adalah logam mulia yang sangat diminati oleh banyak orang. Nilainya mengikuti pola inflasi, sehingga ketika inflasi tinggi, harga emas akan meningkat tajam. Sebaliknya, ketika inflasi menurun, harga emas juga akan turun. Bila dinyatakan dalam harga rupiah, harga emas memiliki keunikan. Selama ini, harga emas di Indonesia memiliki kecenderungan selalu naik dan nilainya tidak terlalu signifikan jika turun. Hal ini terjadi karena ketika harga emas dalam harga dolar Amerika Serikat (AS) turun, pada saat yang sama, harga dolar AS terhadap rupiah cenderung menguat (Salim, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Fluktuasi harga emas adalah perubahan atau ketidakstabilan dalam nilai emas yang terjadi seiring waktu. Perubahan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk inflasi, permintaan dan penawaran di pasar, kondisi ekonomi global, serta kebijakan moneter. Fluktuasi harga emas dapat dilihat dalam bentuk kenaikan atau penurunan harga yang tidak teratur dan dapat digambarkan melalui grafik atau tabel harga.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Emas

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi harga emas adalah sebagai berikut (Ojk.go.id: 2018) :

a. Inflasi

Menurut (Sadono, 2020:15) Inflasi didefinisikan sebagai suatu proses kenaikan harga-harga yang berlaku dalam perekonomian. Akibatnya, daya beli mata uang menurun karena uang yang sama akan membeli lebih sedikit barang dan jasa dibandingkan sebelumnya. Inflasi biasanya diukur dengan menggunakan indeks harga konsumen (IHK) atau indeks harga produsen (IHP).

b. Terjadinya Kepanikan Finansial

Kepanikan finansial adalah keruntuhan ekonomi yang terjadi secara tiba-tiba, drastis, dan meluas. Saat terjadi kepanikan finansial seperti pada tahun 1998, maka harga emas akan meroket tidak terkendali. Hal ini disebabkan karena masyarakat enggan untuk memegang uang kertas dan memilih menyimpan kekayaannya dalam bentuk emas (Widyasari, 2022).

c. Harga Minyak Naik Secara Signifikan

Harga minyak naik secara signifikan berarti terjadi peningkatan tajam dalam harga minyak dalam periode waktu tertentu. Kenaikan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti peningkatan permintaan global, gangguan pasokan, konflik geopolitik, keputusan produksi dari negara-negara penghasil minyak (seperti OPEC), atau fluktuasi nilai tukar mata uang. Peningkatan harga minyak yang signifikan dapat berdampak luas, termasuk kenaikan biaya produksi, transportasi, dan inflasi pada berbagai sektor ekonomi

d. Permintaan Terhadap Emas

Pada hukum supply demand, naiknya permintaan suatu emas di dunia yang tidak diikuti oleh naiknya pasokan emas mengakibatkan harganya akan naik terus (Widyasari, 2022). Permintaan terhadap emas memiliki keinginan dan kemampuan konsumen, investor, industri, dan pemerintah untuk membeli emas dalam berbagai bentuk, seperti perhiasan, investasi (emas batangan dan koin), dan aplikasi industri.

e. Kondisi Politik Dunia

Ketika politik dunia mengalami ketegangan dan mengakibatkan ketidakpastian ekonomi, membuat harga emas semakin tinggi. Hal ini disebabkan para pelaku pasar yang menarik investasinya di bursa saham, valas atau obligasi dan lebih memilih investasi yang aman yaitu emas, sehingga permintaan terhadap emas akan semakin tinggi (Suharto, 2018).

2.3.3 Indikator Fluktuasi Harga Emas

Adapun indikator fluktuasi harga emas adalah sebagai berikut (Verayani, 2019:23) :

a. Harga Emas Naik

Harga emas naik adalah kondisi di mana nilai emas meningkat dalam periode waktu tertentu. Peningkatan harga ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti permintaan yang tinggi, terjadinya inflasi, krisis ekonomi yang menyebabkan investor cenderung membeli emas sebagai aset safe haven, dan kebijakan moneter seperti penurunan suku bunga atau pelonggaran kuantitatif, dapat mendorong kenaikan harga emas.

b. Harga Emas Turun

Harga emas turun adalah kondisi di mana nilai emas menurun dalam periode waktu tertentu. Penurunan harga emas bisa disebabkan Sentimen Pasar, Penurunan Permintaan terhadap emas dari konsumen, investor, atau industri juga dapat menyebabkan penurunan

harga. Penurunan harga emas dapat diamati dan dianalisis melalui grafik atau tabel harga yang menunjukkan perubahan harga dari waktu ke waktu.

c. Harga Emas Stabil

Harga emas stabil adalah kondisi di mana nilai emas cenderung tidak mengalami fluktuasi yang signifikan dalam periode waktu tertentu. Dalam situasi ini, harga emas biasanya tetap relatif konsisten atau bergerak dalam kisaran yang sempit. Hal ini juga disebabkan sentimen pasar yang tenang dan tidak ada perubahan yang signifikan dalam faktor-faktor Fundamental yaitu ketika tidak ada perubahan besar dalam faktor-faktor seperti permintaan dan penawaran emas, inflasi, atau kebijakan moneter, harga emas dapat tetap stabil.

2.4 Digitalisasi

2.4.1 Pengertian Digitalisasi

Menurut Sukmana (2018:24) digitalisasi adalah proses media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital. Digitalisasi yaitu meningkatnya ketersediaan data digital yang dimungkinkan oleh kemajuan dalam menciptakan, mentransfer, menyimpan, dan menganalisis data digital, dan memiliki potensi untuk menyusun, membentuk, dan mempengaruhi dunia kontemporer (Purfini & Hanif, 2022).

Perkembangan digitalisasi telah menjangkau beragam sektor, termasuk meningkatnya kehadiran ekonomi digital. Digitalisasi sangat membantu dalam melestarikan dokumen dan teks dalam format aslinya tanpa membutuhkan fisik penanganan yang rentan terhadap kerusakan. Digitalisasi memungkinkan perolehan informasi maksimum dan risiko minimum. Gambar yang diperoleh secara digital adalah reproduksi yang tepat dari objek asli dan semua konten yang disertakan (Tajuddin, et.al, 2022). Digitalisasi juga mencakup transformasi proses bisnis, pendidikan, dan layanan publik melalui penerapan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan aksesibilitas. Proses digitalisasi melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mengoptimalkan, memperbaiki, dan mengotomatisasi berbagai aspek kehidupan manusia, baik di bidang bisnis, pemerintahan, pendidikan, kesehatan, maupun kehidupan sehari-hari.

Dapat disimpulkan bahwa digitalisasi adalah sebuah proses pengalihan dari bentuk tercetak, audio maupun video menjadi bentuk digital atau menjadi bentuk elektronik.

Digitalisasi memungkinkan adopsi solusi baru dan model bisnis yang didorong oleh teknologi, serta memfasilitasi interaksi yang lebih cepat dan mudah antara individu, organisasi, dan entitas lainnya. Digitalisasi merupakan pendorong utama transformasi digital yang mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, belajar, dan bertransaksi. Sebuah proses yang berkelanjutan dan dinamis, yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Teknologi ini diciptakan untuk memudahkan pekerjaan yang bermanfaat bagi manusia selama dimanfaatkan dengan baik dan tepat.

2.4.2 Macam-Macam Digitalisasi

Menurut Sukmana (2020:34) ada beberapa macam digitalisasi diantaranya adalah:

a. Digitalisasi Produksi

Digitalisasi produksi adalah proses mengadopsi teknologi digital dalam seluruh aspek produksi, mulai dari perencanaan, pengendalian, hingga pelaksanaan. Digitalisasi produksi dapat meningkatkan efisiensi, fleksibilitas, kualitas, dan produktivitas dalam proses produksi. Berikut adalah beberapa elemen penting dalam digitalisasi produksi.

b. Digitalisasi Keuangan

Digitalisasi keuangan adalah proses mengadopsi teknologi digital dalam semua aspek layanan dan transaksi keuangan. Tujuan utama dari digitalisasi keuangan adalah untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, transparansi, dan keamanan dalam layanan keuangan. beberapa elemen penting dalam digitalisasi ini seperti perbankan digital, pembayaran digital, teknologi finansial dan keamanan siber.

c. Digitalisasi Laporan

Digitalisasi laporan adalah proses mengadopsi teknologi digital untuk membuat, menyimpan, mengelola, dan mendistribusikan laporan secara elektronik, menggantikan metode tradisional yang berbasis kertas. Manfaat dari digitalisasi laporan meliputi pengurangan biaya dan waktu yang diperlukan untuk membuat dan mendistribusikan laporan, peningkatan akurasi dan konsistensi data, kemudahan akses dan berbagi informasi, serta kemampuan untuk menganalisis data secara lebih efektif.

d. Digitalisasi Layanan

Digitalisasi layanan adalah proses mengadopsi teknologi digital untuk menyediakan, mengelola, dan meningkatkan berbagai jenis layanan yang ditawarkan oleh organisasi

kepada pelanggan atau pengguna. Digitalisasi layanan dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki pengalaman pelanggan, dan menyediakan akses yang lebih luas serta respons yang lebih cepat terhadap kebutuhan pengguna.

e. Digitalisasi Pemasaran

Digitalisasi pemasaran adalah proses menggunakan teknologi digital untuk merencanakan, menjalankan, dan mengelola kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi, jangkauan, dan efektivitas kampanye pemasaran, serta untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

f. Digitalisasi Proses Bisnis

Adalah mengubah proses bisnis yang manual menjadi otomatis dan berbasis digital. contohnya seperti *Enterprise Resource Planning* (ERP) yaitu sistem yang mengintegrasikan berbagai fungsi bisnis seperti keuangan, sumber daya manusia, dan logistik dalam satu platform digital. Dan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sistem yang mengelola interaksi dengan pelanggan secara digital, termasuk pelacakan penjualan dan layanan pelanggan.

2.4.3 Manfaat Digitalisasi

Adapun manfaat digitalisasi berdasarkan Raza & Komala (2020):

a. Efisiensi dan Produktivitas

Efisiensi dan produktivitas adalah dua konsep yang sering digunakan dalam konteks manajemen, bisnis, dan ekonomi untuk mengukur kinerja dan hasil dari suatu proses atau aktivitas. Efisiensi dan produktivitas dapat mengurangi waktu dan biaya yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas serta meningkatkan akurasi dan konsistensi dengan mengurangi kesalahan manusia.

b. Aksesibilitas dan Konektivitas

Aksesibilitas dan konektivitas adalah dua konsep yang sangat penting dalam konteks teknologi, infrastruktur, dan layanan. Keduanya memainkan peran kunci dalam memastikan bahwa individu dan komunitas dapat terhubung, berinteraksi, dan mengakses informasi dan layanan yang mereka butuhkan. Dapat memungkinkan akses informasi dan layanan dari mana saja dan kapan saja dan memudahkan kolaborasi dan komunikasi antara individu dan organisasi di seluruh dunia.

c. Penghematan Biaya

adalah upaya untuk mengurangi pengeluaran atau biaya yang dikeluarkan oleh individu, organisasi, atau pemerintah tanpa mengorbankan kualitas atau kinerja. Ini adalah strategi penting dalam manajemen keuangan dan operasi yang bertujuan meningkatkan efisiensi dan profitabilitas.

2.4.4 Indikator Digitalisasi

Adapun indikator digitalisasi berdasarkan Diana (2019):

a. Kemudahan Bertransaksi

Menurut Isnawani (2020:6) Kemudahan transaksi merupakan proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman, dan proses pengiriman barang yang cepat dan akurat. ketika seseorang nyaman bertransaksi maka proses jual beli atau transaksi lainnya akan dilakukan dengan mudah, aman, dan tanpa hambatan yang berarti.

b. Informasi Dapat Dipercaya

Informasi yang dapat dipercaya adalah informasi yang akurat, valid, dan dapat diverifikasi. Adapun hal yang menunjukkan bahwa informasi tersebut seperti referensi yang jelas, keakuratan, ketepatan waktu, dan ulasan maupun testimoni positif. Melalui hal tersebut seseorang dapat lebih mudah mengidentifikasi dan memanfaatkan informasi yang dapat dipercaya untuk pengambilan keputusan atau tujuan lainnya.

c. Jaminan Terhadap Produk dan Jasa

Jaminan terhadap produk dan jasa adalah komitmen yang diberikan oleh produsen atau penyedia jasa untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang disediakan sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan. Beberapa jaminan yang sering diberikan seperti garansi produk, jaminan uang kembali, jaminan kepuasan pelanggan, jaminan kualitas, dan jaminan pengiriman. Dengan adanya jaminan ini, konsumen merasa lebih aman dan percaya dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Dapat dilakukan di mana saja

Dapat dilakukan di mana saja merupakan aktivitas atau transaksi yang bisa dijalankan tanpa batasan lokasi fisik. Ini berarti pengguna dapat melakukannya dari mana saja asalkan memiliki akses ke alat atau teknologi yang diperlukan. Contohnya adalah

transaksi online, penyimpanan dan berbagi data, dan aktivitas sosial seperti instagram serta twitter.

2.5 Minat Bertransaksi

2.5.1 Pengertian Minat Bertransaksi

Menurut Kusumo (2019), Minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Ketika seseorang tertarik pada sesuatu, kita akan merespons secara positif dan mengambil tindakan lebih lanjut terhadap objek tersebut. Minat adalah aspek psikologis yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan, menarik perhatian, dan membuat seseorang bersedia terlibat dalam aktivitas tersebut.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) transaksi adalah suatu kegiatan jual beli produk antara penjual dan customersnya. Pada saat transaksi, hal yang akan dilakukan akan dimulai dari pemesanan produk yang dijual hingga menyelesaikan proses pembayarannya. Ketika bertransaksi biasanya dilakukan dengan identifikasi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, negoisasi, membuat keputusan sampai melkaukan pembayaran.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan minat bertransaksi adalah ketertarikan atau keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan jual beli atau pertukaran barang dan jasa. Minat ini mendorong seseorang untuk mencari informasi, menilai penawaran, dan akhirnya melakukan transaksi dengan pihak lain. Minat bertransaksi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, kualitas produk atau jasa, harga, reputasi penjual, dan pengalaman sebelumnya.

2.5.2 Faktor Pembentuk Minat Bertransaksi

Menurut Iskandarwasid & Dadang (2018:113) Minat dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Ada tiga faktor yang mempengaruhi minat setiap individu, diantaranya adalah:

- a. Faktor kebutuhan dari alam, adalah kebutuhan-kebutuhan yang muncul akibat kondisi dan sumber daya alam di sekitar kita. Kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani, misalnya kebutuhan untuk makan maupun kebutuhan untuk kesehatan.
- b. Faktor motif sosial, suatu dorongan yang berhubungan dengan interaksi dan hubungan antarindividu dalam masyarakat yang mempengaruhi tindakan seseorang.

- c. Faktor emosional, adalah dorongan atau motivasi yang berasal dari perasaan dan emosi seseorang, yang mempengaruhi perilaku, keputusan, dan tindakan mereka.

2.5.3 Macam-Macam Minat Bertransaksi

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat bergantung pada sudut pandang. Berdasarkan (Ningsih & Aرسال, 2022) timbulnya minat dapat di klasifikasikan menjadi dua antara lain:

- a. Minat Primitif

Minat primitif adalah jenis minat yang didasarkan pada dorongan dasar atau naluriah yang ada pada manusia sejak zaman purba. Minat ini umumnya berhubungan dengan kebutuhan dasar untuk bertahan hidup dan berkembang biak, serta respons terhadap lingkungan alam. Contohnya seperti makanan, perlindungan, keamanan, meskipun cara kita mengekspresikan dan memenuhi minat-minat ini telah berubah seiring perkembangan peradaban, dorongan-dorongan dasar ini tetap menjadi bagian fundamental dari sifat manusia (Putri, 2023)

- b. Minat Kultural

Minat kultural adalah ketertarikan atau perhatian seseorang terhadap aspek-aspek budaya dalam kehidupan masyarakat. Minat ini mencakup berbagai elemen budaya seperti seni, tradisi, bahasa, kebiasaan, norma, nilai, dan praktik sosial yang membentuk identitas suatu kelompok atau komunitas. Berdasarkan arahnya, minat dapat dikalsifikasikan menjadi dua yaitu minat intrinsik dan ekstrinsik.

2.5.4 Indikator Minat Bertransaksi

Minat bertransaksi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang unik bagi setiap orang, dan setiap individu memiliki minat yang berbeda-beda. Meskipun beberapa individu mungkin memiliki minat yang serupa terhadap suatu hal, faktor-faktor tertentu akan memengaruhi minat mereka. Minat mencerminkan situasi mental seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat menjadi dasar untuk meramalkan perilaku atau tindakan tersebut. Berdasarkan Azizah (2020) Untuk mengukur minat ada beberapa indikator yang digunakan seagai berikut:

- a. Rasa ingin menggunakan

Rasa ingin tahu adalah dorongan atau motivasi yang mendorong seseorang untuk mencari pengetahuan baru, informasi, atau pemahaman tentang sesuatu. Hal ini adalah keinginan

intrinsik yang timbul dari rasa ingin tahu dan keinginan untuk memahami dunia di sekitar kita. Rasa ingin tahu sering kali merupakan sumber motivasi yang kuat untuk belajar, mengeksplorasi, dan mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang berbagai topik atau fenomena.

b. Selalu menggunakan

Penggunaan yang konsisten atau berkelanjutan merupakan perilaku di mana seseorang secara rutin atau terus-menerus menggunakan sesuatu, seperti produk, layanan, atau metode tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Tindakan ini mencerminkan kebiasaan atau preferensi individu yang telah terbentuk dari waktu ke waktu.

c. Keinginan mencoba suatu produk

kepenasaran seseorang terhadap produk baru atau pengalaman baru dapat memotivasi mereka untuk mencoba produk tersebut. Keinginan untuk mencoba suatu produk merupakan langkah awal dalam proses pembelian, di mana konsumen memberikan kesempatan kepada produk tersebut untuk membuktikan nilai atau kualitasnya. Hal ini juga dapat menjadi titik awal dari hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek jika pengalaman pertama mereka positif.

d. Berlanjut digunakan di masa mendatang

Berlanjutnya penggunaan di masa mendatang adalah keadaan di mana seseorang atau sekelompok orang diperkirakan akan terus menggunakan sesuatu, seperti produk, layanan, atau metode tertentu dalam jangka waktu yang akan datang. Hal ini mencerminkan prediksi bahwa penggunaan tersebut akan tetap konsisten atau bahkan meningkat seiring berjalannya waktu.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 5 (lima) penelitian yang terkait, yang mana pembahasannya terkait erat dengan penulisan proposal ini, data-data penelitian terdahulu yang dimaksud antara lain yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Revanza & Pebriyandi (2024) Pengaruh Fluktuasi Harga, Religiusitas dan Pendapatan Terhadap Keputusan Memiliki Tabungan Emas di PT. Pegadaian Rejang Lebong dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi	Analisis Regresi Linier Berganda	Fluktuasi harga, religiusitas dan pendapatan berpengaruh terhadap minat sebagai variabel mediasi dan berpengaruh terhadap keputusan memiliki tabungan emas PT. Pegadaian Rejang Lebong
2.	Puri & Ratnasari (2023) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Qolsa Metro tahun 2022
3.	Widyasari, Reski (2022) Pengaruh Promosi Dan Perubahan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang LUWU	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi dan perubahan harga emas berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian syariah Cabang LUWU
4.	Ariska & Marpaung (2022) Pengaruh Strategi Promosi, Religiusitas, Fluktuasi Harga Emas Dan Digitalisasi Terhadap Keputusan Nasabah Berinvestasi Tabungan Emas	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi dan digitalisasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi tabungan emas. Sedangkan fluktuasi harga emas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi tabungan emas.
5.	Siswoyo & Agus (2022) Pengaruh Digitalisasi, Motivasi Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Berinvestasi Tabungan Emas Di Pegadaian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan digitalisasi, motivasi, literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berinvestasi tabungan emas PT Pegadaian di era covid 19 pada mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan. Dan digitalisasi, motivasi, literasi keuangan syariah secara simultan berpengaruh berinvestasi tabungan emas PT Pegadaian

6.	Sihombing (2020), Pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk rahn	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk rahn.
7.	Maharani (2020), Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. sedangkan flutuasi harga emas berpengaruh terhadap minat nasabah
8.	Pertiwi & Nurhikmah (2018) Pengaruh Perubahan Sistem Digitalisasi Terhadap Kinerja Karyawan	Analisis Regresi Linier Berganda	Sistem digitalisasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada bank btpn syariah Cabang majalengka

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari hasil penelitian pada tabel 2.1 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

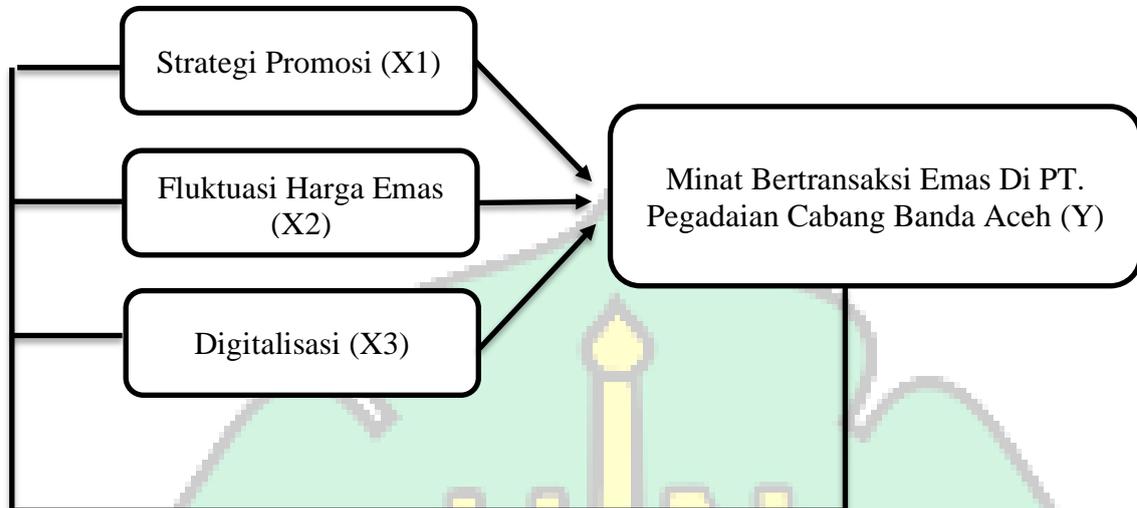
1. Penelitian yang dilakukan oleh Revanza & Pebriyandi (2024), bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung fluktuasi harga, religiusitas dan pendapatan terhadap keputusan memiliki tabungan emas di PT. Pegadaian Rejang Lebong dengan menambahkan minat sebagai variabel mediasi untuk mengetahui apakah minat mampu memediasi pengaruh fluktuasi harga, religiusitas dan pendapatan terhadap keputusan memiliki tabungan emas. teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang disebarakan kepada 100 responden dan observasi dengan teknik nont participant observation dimana peneliti hanya berperan sebagai pengamat dan tidak terlibat langsung dalam kegiatan yang di alami. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fluktuasi harga, religiusitas dan pendapatan berpengaruh terhadap minat sebagai variabel mediasi dan berpengaruh terhadap keputusan memiliki tabungan emas PT. Pegadaian Rejang Lebong
2. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Ratnasari (2023), bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko Qolsa Fashion Store. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menguji regresi linier berganda. Pengambilan sampel sebanyak 50 responden dan data yang diambil melalui metode kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Qolsa di Kota Metro Tahun 2022.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Widyasari (2022), bertujuan untuk menguji apakah promosi dan perubahan harga emas berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Luwes. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menguji regresi linier berganda. Sampel pada penelitian ini sebanyak 92 responden dengan menggunakan teknik simple random sampling (acak sederhana). Teknik pengumpulan data yaitu melakukan pembagian angket/kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi dan perubahan harga emas berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian syariah Cabang LUWU.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ariska & Marpaung (2022), bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, religiusitas, fluktuasi harga emas dan digitalisasi terhadap keputusan nasabah berinvestasi Tabungan Emas di era covid-19 pada PT Pegadaian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menguji regresi linier berganda. Sampel penelitian ini 100 responden yaitu nasabah muslim di PT Pegadaian Cabang Simpang Limun, dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh terhadap terhadap keputusan nasabah berinvestasi tabungan emas, sedangkan variabel fluktuasi harga emas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi tabungan emas.
5. Penelitian yang dilakukan Siswoyo & Agus (2022), bertujuan untuk mengetahui pengaruh digitalisasi, motivasi, literasi keuangan syariah terhadap keputusan berinvestasi tabungan emas PT Pegadaian di era pandemi covid-19 pada Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 46 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi, motivasi, literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berinvestasi tabungan emas PT Pegadaian di era covid 19 pada mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan. Variabel digitalisasi, motivasi, literasi keuangan syariah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi tabungan emas PT Pegadaian di era pandemi covid-19 pada Mahasiswa

6. Penelitian yang dilakukan Sihombing (2020), bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fluktuasi harga emas, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk rahn di PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok. teknik pengumpulan datanya adalah angket/ kuesioner, jumlah sampel 85 nasabah dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% . Hasil penelitian menunjukkan secara variabel harga dan promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk rahn. Sedangkan secara simultan harga dan promosi, berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk rahn.
7. Penelitian yang dilakukan Maharani (2020), bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas (Studi Kasus Pegadaian Syariah Lumajang). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menguji regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, wawancara, yaitu data yang mengandung keterangan serta penjelasan nasabah dalam menabung emas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. sedangkan fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat nasabah.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Nurhikmah (2018), bertujuan untuk mengetahui pengaruh perubahan sistem digitalisasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah Cabang Majalengka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menguji regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi kepada seluruh karyawan BTPN syariah wilayah Majalengka dan Cirebon sehingga mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. BTPN Syariah Majalengka dan Cirebon yaitu sebanyak 40 orang dan pengambilan sampel dari penelitian ini sejumlah populasi yaitu sebanyak 40 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sistem digitalisasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada bank btpn syariah Cabang Majalengka.

2.7 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah (2024)

kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa, variabel independen penelitian ini yaitu strategi promosi (X1), fluktuasi harga emas (X2) dan digitalisasi (X3) yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau (Y) yaitu minat bertransaksi tabungan emas PT.Pegadaian Cabang Banda Aceh.

2.8 Keterkaitan Antar Variabel

2.8.1 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh

Menurut Muslichah (2017), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan melakukan promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran calon nasabah tentang produk tabungan emas dan menumbuhkan ketertarikan mereka untuk mencari informasi lebih lanjut. Hasil penelitian tersebut, sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyasari (2022), yang menunjukkan promosi dan berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian syariah.

2.8.2 Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh

Fluktuasi adalah lonjakan, ketidaktetapan, atau perubahan dalam segala hal yang dapat digambarkan dalam bentuk diagram atau tabel, seperti harga barang dan sebagainya (Fahmi, 2018). Dapat disimpulkan bahwa fluktuasi harga emas adalah perubahan harga emas yang terjadi dari waktu ke waktu yang disebabkan oleh permintaan dan penawaran di pasar, kondisi ekonomi global maupun nilai tukar mata uang.

Fluktuasi harga emas dapat mempengaruhi minat bertransaksi tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh baik secara positif maupun negatif, tergantung pada berbagai faktor seperti persepsi nasabah terhadap investasi emas, strategi pemasaran, edukasi nasabah, dan kebijakan produk yang diterapkan oleh PT. Pegadaian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2020) bahwa flutuasi harga emas berpengaruh terhadap minat nasabah.

2.8.3 Pengaruh Digitalisasi Terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh

Menurut Sukmana (2018), digitalisasi adalah proses media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi memiliki dampak signifikan terhadap minat bertransaksi tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh yaitu dengan kemudahan dalam bertransaksi.

Dalam sebuah platform digital dengan adanya aplikasi mobile dan website resmi, nasabah dapat dengan mudah membuka, mengelola, dan memantau tabungan emas mereka kapan saja dan di mana saja. Kemudahan akses ini meningkatkan minat nasabah untuk bertransaksi. Kemudian transparansi dan kenyamanan dalam sebuah informasi Real-time nasabah dapat melihat harga emas secara real-time melalui aplikasi atau website, yang memberikan transparansi dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap PT. Pegadaian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Pertiwi & Nurhikmah (2018), menunjukkan sistem digitalisasi berpengaruh terhadap tabungan emas.

2.8.4 Pengaruh Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas Dan Digitalisasi Terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh

Pengaruh strategi promosi dapat menggunakan iklan dan media sosial untuk mempromosikan produk tabungan emas dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan

meningkatkan kesadaran serta minat masyarakat terhadap produk ini (Madjukie, 2018). Kemudian dengan adanya penawaran khusus dan diskon dapat menawarkan insentif seperti diskon biaya administrasi atau bonus gram emas tambahan bagi nasabah baru dapat menarik lebih banyak orang untuk membuka tabungan emas.

Fluktuasi harga emas akan adanya persepsi keuntungan harga naik dan harga turun. Jika harga naik nasabah yang sudah memiliki tabungan emas akan melihat peningkatan nilai investasi mereka, yang dapat meningkatkan minat mereka untuk menambah tabungan. Sedangkan penurunan harga emas bisa dilihat sebagai peluang bagi calon nasabah untuk membeli emas dengan harga lebih rendah, meningkatkan minat bertransaksi (Salim, 2018).

Pengaruh digitalisasi dengan adanya konten edukatif platform digital memungkinkan PT. Pegadaian untuk menyediakan konten edukatif secara efektif, untuk meningkatkan pengetahuan nasabah tentang produk tabungan emas. Dan layanan personal yaitu data yang dikumpulkan dari platform digital dapat digunakan untuk menawarkan layanan yang lebih personal dan relevan, meningkatkan kepuasan nasabah.

Strategi promosi, fluktuasi harga emas, dan digitalisasi semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh. Dengan strategi promosi yang efektif, edukasi pasar yang baik, serta pemanfaatan teknologi digital, PT. Pegadaian dapat meningkatkan minat dan jumlah nasabah yang bertransaksi tabungan emas. Fluktuasi harga emas juga dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk menarik nasabah baru dan meningkatkan transaksi.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nine (2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi dan fluktuasi harga berpengaruh terhadap variabel minat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riztami (2022) yang menyatakan bahwa variabel digitalisasi berpengaruh terhadap keputusan berinvestasi tabungan emas di Pegadaian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Strategi promosi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh.

H2: Fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh.

H3: Digitalisasi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh.

H4: Strategi promosi dan fluktuasi harga emas secara bersamaa berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka baik yang secara langsung diambil dari hasil penelitian maupun data yang diolah dengan menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2016:39). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian lapangan yang dapat disebut dengan penelitian empiris, yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan lapangan kerja penelitian. Perolehan informasi pada penelitian ini berasal dari observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dan juga penyebaran kuesioner.

3.2 Lokasi Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, maka lokasi penelitian akan dilakukan di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh. Alasan peneliti mengambil lokasi penelitian di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh karena Lokasi penelitian di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh memberikan akses yang lebih mudah dan ketersediaan data yang lebih baik untuk peneliti serta dapat memberikan gambaran tentang bagaimana lembaga ini berkontribusi terhadap perekonomian dan kesejahteraan masyarakat setempat.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah pengguna tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh yang berjumlah 2.028 nasabah pada tahun 2024 (*Pegadaian Cabang Banda Aceh, 2024*)

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila subjeknya kurang dari seratus, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi (Siregar, 2021). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. purposive sampling yaitu teknik sampling dengan menggunakan pertimbangan dan batasan tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang relevan dengan tujuan penelitian dan representative (perwakilan) sesuai dengan kriteria tertentu (Rangkuti, 2021).

Dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat eror sebesar 10 persen atau 0,1. Berikut ini adalah perhitungan dengan menggunakan rumus slovin (Rangkuti, 2021).

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

Keterangan:

n = jumlah sampel yang akan dicari

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (error level) 10% (0,1)

jadi jumlah sampel penelitian yang dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$n = \frac{2.028}{1 + 2.028 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.028}{1 + 2.028 (0,01)}$$

$$n = \frac{2.028}{20,29}$$

$$n = 99,95$$

Apabila dibulatkan, maka menjadi 100 responden

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Data merupakan suatu kumpulan informasi yang diperoleh oleh peneliti. Sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono,2019:142) data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini data primer

diperoleh dari jawaban pada kuesioner yang akan diberikan kepada responden nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam bentuk kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:137). Jenis kuesioner penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana responden hanya tinggal memilih alternatif jawaban yang diberikan oleh peneliti, penggunaan kuesioner tertutup juga memudahkan dalam menganalisis data kuesioner yang terkumpul. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada responden dalam bentuk google form yang dikirim melalui *WhatsApp* (WA) dan QR Code.

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

Variabel penelitian adalah adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019:147). Pada operasional variabel ini dilampirkan pernyataan item untuk dimuat dalam kuesioner pada saat penelitian dilakukan.

1. Variabel Independen (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab timbulnya variabel terikat lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah Strategi Promosi (X_1), dan Fluktuasi harga emas (X_2).
2. Variabel Dependen (terikat) yaitu variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat minat nasabah berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh (Y).

3.5.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1
Data Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Strategi promosi (X_1)	Menurut (Muslichah, 2017) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan	Indikator Strategi Promosi Menurut Kotler dan Keller (2016): 1.periklanan 2.Tenaga penjualan 3.pemasaran Langsung	Likert
2.	Fluktuasi harga emas (X_2)	Menurut (Fahmi, 2018) fluktuasi harga emas adalah lonjakan, ketidaktetapan, atau perubahan dalam segala hal yang dapat digambarkan dalam bentuk diagram atau tabel, seperti harga barang dan sebagainya	Indikator Fluktuasi Harga Emas menurut Verayani (2019) : 1.Harga emas naik 2.Harga emas turun 3.Harga emas stabil	Likert
3.	Digitalisasi (X_3)	Menurut (Sukmana, 2018) digitalisasi adalah adalah proses media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital	Indikator Digitalisasi menurut Diana (2019): 1.kemudahan Bertransaksi 2.Informasi dapat dipercaya 3.Jaminan terhadap produk dan jasa 4.Dapat dilakukan dimana saja	Likert

4.	Minat bertransaksi (Y)	Menurut Kusumo (2019), Minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya.	Indikator Minat Bertransaksi menurut Azizah (2020): 1. Rasa ingin menggunakan 2. selalu menggunakan 3. keinginan mencoba suatu produk 4. digunakan dimasa mendatang	Likert
----	------------------------	---	---	--------

Sumber: Data Diolah (2024)

3.6 Skala Pengukuran Penelitian

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data tingkat rasio dengan teknik pengukuran menggunakan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3. 2
Skala Likert

Keterangan	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	1
Setuju	S	2
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	4
Sangat Tidak Setuju	STS	5

Sumber : Sugiyono (2016)

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan salah satu ciri keabsahan dalam suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019:121), validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan

membandingkan nilai r dengan r tabel dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) = $n-2$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2019:121). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu SPSS statistik untuk menghitung besarnya *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan yang penting dilakukan dalam proses analisis regresi. Adapun uji asumsi klasik terdiri dari:

1. Uji Normalitas,

Adalah untuk mengetahui pada model regresi, variabel pengganggu, atau residual memiliki distribusi normal. Jika data (titik) menyebar menjauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018:161). Uji normalitas dalam persamaan diterapkan dengan variabel v pengganggu atau *residual* sebagai sampel yang diuji, maka hipotesisnya:

H_0 : residual terdistribusi normal

H_a : residual tidak terdistribusi normal

Pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $\text{asympt. Sig (2-Tailed)} \geq \alpha$

H_a ditolak jika $\text{asympt. Sig (2-Tailed)} < \alpha$

Dalam uji ini apabila nilai $\text{Sig.} > 0.05$ maka data terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas,

Adalah untuk menguji model regresi apakah ada ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk melihat multikolinearitas dalam Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena terdiri dari dua variabel bebas yang memengaruhi satu variabel terikat. Adapun pada penelitian ini,

Analisis regresi linier berganda digunakan model regresi adalah dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflationsfactor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel lainnya. Jika nilai yang

rendah sama dengan VIF tinggi (karena $VIF = 1/ tolerance$). Nilai yang umum dipakai untuk multikolonearitas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas,

Untuk menguji pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variancedari* residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variabel *independen* signifikan secara statistik mempengaruhi variabel *dependen*, maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas. Jika signifikasinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas (Ghozali, 2018:137).

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh pengetahuan dan kemudahan bertransaksi terhadap penggunaan *Cardless withdrawal* pada Mobile Banking BSI.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y= Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X1 dan X2 = Variabel Independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

c = *Error term*

3.8 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji statistik t, dan uji koefisien determinasi.

3.8.1 Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:91). Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, apabila t hitung > t tabel berarti variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji T digunakan untuk menguji apakah setiap variabel (independen) secara masing-masing parsial atau individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) pada tingkat signifikansi dengan menganggap variabel bebas bernilai konstan.

1. Jika nilai sig $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

3.8.2 Uji Simultan

Uji F simultan digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018:98). Dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel, jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ berarti semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel independen.

1. Jika nilai Sig $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > \text{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai Sig $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel secara simultan terhadap variabel Y.

3.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan dilakukan untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi antara 0-1 atau dalam rumus ($0 \leq R^2 \leq 1$). Besarnya nilai R^2 jika variabel semakin mendekati 0 berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Jika besarnya nilai R^2 semakin mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen, semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:101).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh

Pegadaian adalah suatu lembaga keuangan yang memiliki wewenang untuk menyediakan pembiayaan kepada masyarakat melalui sistem gadai. Perusahaan Umum Pegadaian (Perum Pegadaian) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia yang bertugas menyediakan layanan tersebut. Perum Pegadaian memiliki misi untuk memberikan pelayanan kepada kemandirian umum, artinya mereka berupaya untuk memberikan layanan yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

Peraturan Pemerintah (PP) No. 10 Tahun 1990 yang kemudian diperbarui menjadi (PP) No. 103/2000 menjadi awal kebangkitan Pegadaian Syariah. Peraturan Pemerintah ini memperkuat misi Pegadaian untuk mencegah praktik riba. Konsep pengelolaan Pegadaian Syariah mengacu pada prinsip-prinsip administrasi modern seperti rasionalitas, efisiensi, dan efektivitas, yang sejalan dengan ajaran Islam. Fungsi operasional Pegadaian Syariah dijalankan melalui Cabang Pegadaian Syariah atau unit layanan gadai syariah (ULGS) yang merupakan unit organisasi di bawah arahan divisi lain dari Pegadaian. (Ilham, 2018)

PT. Pegadaian Kota Banda Aceh, Nanggroe Aceh Darussalam (NAD) pertama didirikan pada bulan Januari 2003. Kantor ini menyediakan berbagai layanan terkait dengan produk - produk PT Pegadaian, termasuk layanan Gadai Syariah, Arrum, Amanah, EmasKu, Mulia, MPO (Pembelian dan Pembayaran Tagihan Telepon, Listrik, Air, Tiket, Internet, TV Berbayar, Pembayaran Iuran BPJS, dan lainnya). Nasabah di kantor ini dapat memanfaatkan berbagai layanan produk PT Pegadaian, termasuk investasi emas Pegadaian, cek harga emas Pegadaian, tabungan emas, pendaftaran Pegadaian digital atau Pegadaian online, KUR Pegadaian, serta layanan Pegadaian syariah dan lainnya. Selain itu, nasabah juga dapat mengajukan pinjaman uang atau kredit dengan jaminan mulai dari surat BPKB kendaraan motor atau mobil, surat tanah, dan lainnya.

PT Pegadaian Kota Banda Aceh yang terletak di Jl. Imam Bonjol No. 14, Kampung Baru, Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh, Aceh. Pemilihan lokasi penelitian di PT Pegadaian Kota Banda Aceh karena merupakan salah satu Pegadaian yang menggunakan sistem syariah serta yang memiliki ruang lingkup yang cukup besar. Dengan menyediakan berbagai layanan tersebut,

kantor PT. Pegadaian Kota Banda Aceh memberikan kemudahan dan keamanan bagi masyarakat dalam mengelola atau menggunakan keuangan dan memenuhi kebutuhan finansial mereka. Berdasarkan Hasil wawancara dengan buk Monalissa, (Pimpinan PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh), di Kantor Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh. Saat ini sudah ada 8 (delapan) UPS (Unit Pegadaian Syariah) yang berada didalam pengawasan Kantor PT. Pegadaian Kota Banda Aceh yaitu, UPS sabang, UPS Punge, UPS Lamlagang, UPS Simpang Surabaya, UPS Syiah Kuala, UPS Kampung Mulia, UPS Simpang Mesra, dan UPS Ulee Kareng.

4.1.2 Tujuan, Visi dan Misi Pegadaian Syariah

Berdasarkan kutipan dari laman Pegadaian.co.id (diakses oktober 2024), dapat dilihat bahwa terdapat beberapa hal yang ingin di gapai. Oleh karena itu Pegadaian Syariah memiliki visi dan misi yang untuk menggapai tujuan tersebut yang dimana Tujuan didirikan Pegadaian Syariah adalah karena mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, dan tujuan khusus didirikannya suatu Pegadaian syariah agar masyarakat terhindar dari praktik-praktik yang mengandung unsur riba dan masyarakat dapat bermuamalah sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW.

Visi dari Pegadaian sendiri yaitu menjadi perusahaan The Most Valuable Financial Company di Indonesia dan menjadi agen inklusi keuangan pilihan masyarakat (Pegadaian, 2022).

Adapun misi dari Pegadaian Syariah, yang mana diantaranya:

- a. Untuk memberikan nilai yang optimal dan manfaat terbaik bagi seluruh pihak dengan mengembangkan bisnis utama
- b. Memperluas cakupan layanan UMKM dengan sinergi Ultra Mikro untuk meningkatkan proposisi kepada nasabah dan pihak lainnya
- c. Memberikan keunggulan kepada nasabah melalui:
 - 1) Proses bisnis yang lebih sederhana dan digital
 - 2) Teknologi informasi yang andal dan terkini
 - 3) Praktik manajemen risiko yang kuat
 - 4) Sumber daya manusia yang professional dengan budaya kinerja yang baik

4.1.3 Produk Produk Pegadaian Syariah

Terdapat beberapa produk yang dapat didapatkan oleh para masyarakat di Pegadaian, tentu

saja produk produk tersebut juga dapat ditemukan pada Pegadaian Cabang Kota Banda Aceh. Produk produk yang ditawarkan oleh pihak Pegadaian, yaitu:

1. Rahn (Gadai Syariah): Produk utama Pegadaian Syariah, di mana nasabah bisa menggadaikan barang berharga seperti emas atau perhiasan untuk mendapatkan pinjaman.
2. Amanah (Pembiayaan Kendaraan Bermotor Syariah): Pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor, baik baru maupun bekas, dengan prinsip syariah.
3. Arrum Haji (Pembiayaan Haji): Pembiayaan untuk membantu nasabah dalam menyiapkan dana haji dengan menggunakan agunan emas atau barang berharga lainnya.
4. Arrum BPKB (Pembiayaan Usaha Mikro dengan Agunan BPKB): Pembiayaan bagi usaha mikro dengan agunan BPKB kendaraan bermotor untuk keperluan modal usaha.
5. Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah adalah program pembiayaan yang diselenggarakan oleh pemerintah Indonesia melalui lembaga keuangan syariah untuk membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mengakses dana dengan mudah dan sesuai prinsip - prinsip syariah.
6. Mulia (Pembiayaan Emas): Pembiayaan untuk membeli emas batangan dengan sistem cicilan sesuai prinsip syariah.
7. Tabungan Emas Syariah: Layanan tabungan dengan konsep menabung emas yang bisa dimulai dengan jumlah kecil dan diambil dalam bentuk emas fisik atau setara dengan nilai emas yang disimpan (Pegadaian, 2022).

4.1.4 Tabungan Emas Pegadaian Syariah

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk tabungan ini menggunakan sistem cicilan yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas, dimana nasabah bisa menabung sesuai yang di kehendaki minimal Rp 5.000 maka nasabah tersebut sudah mendapatkan emas. Emas yang di peroleh nasabah, tentunya sesuai dengan jumlah tabungannya.

1. Keunggulan Produk Tabungan Emas Syariah

Terdapat beberapa keunggulan, dimana dapat dijadikan alasan untuk masyarakat mulai menggunakan produk layanan tabungan emas sebagai media untuk menyiapkan tabungan untuk masa depannya. Diantaranya adalah

- a) Proses transaksi dapat dilakukan secara online maupun langsung pada cabang Pegadaian nya langsung

- b) Biaya pengelolaan rekening terbilang ringan
- c) Keamanan emas terjamin Pegadaian
- d) Dapat dijual dan digadai dengan mudah
- e) Pembelian emas terjangkau mulai dari 0,01 gram
- f) Dapat dicetak menjadi emas batangan atau tukar dengan perhiasan

2. Mekanisme Pengajuan Pembukaan dan Transaksi Tabungan Emas

Untuk membuka rekening tabungan emas di PT. Pegadaian sendiri dibutuhkan beberapa persyaratan yang harus dipersiapkan oleh calon nasabah, pada laman website Pegadaian (Sahabat.pegadaian.co.id diakses pada 16 Januari 25), dijelaskan beberapa persyaratan yang harus dilengkapi oleh calon nasabah sebelum mengajukan pembukaan rekening tabungan emas, diantaranya:

- a) Kartu identitas yang masih berlaku (KTP/Paspor)
- b) Mengisi formulir pembukaan rekening tabungan emas
- c) Melakukan pembayaran transaksi tabungan emas (Biaya Administrasi dan Biaya Pengelolaan Rekening/Tahun)

Untuk melakukan transaksi tabungan emas oleh calon nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian dapat dilakukan secara langsung dengan cara mendatangi kantor Pegadaian terdekat, atau pun dilakukan secara online melalui aplikasi Pegadaian Digital. Langkah yang perlu dilakukan diantaranya:

Tabel 4. 1
Cara Transaksi Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian

Pada Cabang Pegadaian	Online melalui Aplikasi Pegadaian Digital
1. Nasabah mengisi formulir dan melampirkan KTP	1. Download dan login aplikasi Pegadaian Digital.
2. Nasabah membayar biaya admin Rp 10.000, biaya pengelolaan rekening Rp 30.000 dan biaya materai Rp 10.000	2. Pilih menu buka Tabungan Emas pada menu utama.
3. Nasabah membeli emas batangan dengan berat minimal 0.01 gram	3. Input data diri dan pilih cabang lokasi pembukaan rekening.
4. Nasabah mendapatkan buku tabungan emas	4. Pilih metode pembayaran.
	5. Lakukan pembelian emas sebesar Rp 10.000

	dan lakukan pembayaran sesuai petunjuk.
	6. Rekening telah aktif dan buku tabungan dapat diambil di cabang tempat pendaftaran.

Sumber: Sahabat.pegadaian (2025)

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Nominal	Persentase
1	Laki Laki	38	38 %
2	Perempuan	62	62 %
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Pada table diatas, dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh Perempuan, dengan presentase 62% dari 100 responden yang diambil dalam penelitian. Sedangkan 38% sisanya adalah responden dengan jenis kelamin laki – laki.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Nominal	Persentase
1	17 - 25 Tahun	8	8 %
2	26 - 35 Tahun	15	15 %
3	36 - 45 Tahun	47	47 %
4	46 - 55 Tahun	26	26 %
5	> 56 Tahun	4	4 %
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari table 4.2 diatas, para responden didominasi oleh kalangan usia 36 – 45 tahun, Dimana pada kelompok usia tersebut terdapat 47 % dari 100 responden penelitian, selanjutnya Masyarakat atau nasabah yang berusia 46 – 55 tahun, Dimana terdapat 26 % dari 100 responden, selanjutnya terdapat 15 % dari kelompok usia 26 – 35 tahun, disusul oleh responden yang berusia 17 – 25 tahun sebanyak 8% dari 100 responden, hingga terakhir ditutup oleh 4 % responden dari usia > 56 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Jenjang Pendidikan	Nominal	Persentase
1	SMP/SEDERAJAT	2	2%
2	SMA/SMK SEDERAJAT	63	63%
3	S1/SARJANA	32	32%
4	S2/MAGISTER	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa para responden yang berpendidikan terakhir SMA/SMK Sederajat menjadi responden yang paling dominan dengan persentase sebesar 63% dari 100 responden. Selanjutnya, dari responden yang memiliki Pendidikan S1 (Sarjana) terdapat 32 Responden, selanjutnya disusul oleh responden dengan Pendidikan terakhir S2 (Magister) sebanyak 3 orang, dan SMP/Sederajat sebanyak 2 orang.

d. Karakteristik Responden Berapa Banyak Transaksi Responden di Pegadaian

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Di Pegadaian

No	Banyak nya Transaksi	Nominal	Persentase
1	1 – 3 Kali Transaksi	46	46 %
2	4 – 6 Kali Transaksi	31	31 %
3	> 6 Kali Trasnaksi	23	23 %
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Para responden yang melakukan transaksi di Pegadaian Cabang Banda Aceh, dalam table 4.4 peneliti mengelompokkan dalam 2 klasifikasi berbeda, yakni mulai dari yang melakukan transaksi < 5 kali transaksi dan responden yang melakukan transaksi > 5 kali transaksi. Dalam table diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 58 % dari 100 responden melakukan transaksi < 5 kali transaksi, sedangkan 42 % sisanya telah melakukan > 5 kali transaksi di Pegadaian Cabang Banda Aceh.

4.3 Deskriptif Responden Terhadap Variabel Penelitian

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Promosi

Berikut hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan pada masyarakat/nasabah di Pegadaian Cabang Banda Aceh menurut pernyataan pada variabel Strategi Promosi. Variabel Strategi Promosi terdiri dari 6 pertanyaan, setiap butir pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban dengan skor paling tinggi 5 dan paling rendah 1. Tingkat frekuensi jawaban responden atas pernyataan berkaitan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6
Deskriptif Strategi Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1	X1.1	0	0	21	59	20	3,99
2	X1.2	0	0	22	75	3	3,81
3	X1.3	0	0	19	74	7	3,88
4	X1.4	0	0	11	80	9	3,98
5	X1.5	0	0	13	76	11	3,98
6	X1.6	0	0	34	55	11	3,77
Jumlah Rata-Rata							3,90

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel strategi promosi (X1) dalam penelitian ini rata-rata responden untuk keseluruhan pernyataan berada pada angka 3,90 dimana pernyataan yang memiliki rata-rata tinggi adalah 3,99 yaitu pernyataan X1.1 terkait dengan pertanyaan berupa “Efektivitas iklan mempengaruhi keputusan saya untuk bertransaksi tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Banda aceh”. Sedangkan rata-rata paling rendah 3.77 pada pernyataan X1.6 dengan pernyataan berupa “Informasi mengenai penawaran atau promosi sangat jelas disampaikan”. Namun hasil dari keseluruhan responden masih dalam kategori “Setuju”.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fluktuasi Harga Emas

Berikut hasil penyebaran kuesioner kepada pedagang, variabel Fluktuasi Harga Emas terdiri dari 6 pernyataan yang terdapat lima alternatif jawaban dengan skor paling tinggi 5 dan paling rendah 1. Tingkat frekuensi jawaban responden atas pernyataan berkaitan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 7
Deskriptif Fluktuasi Harga Emas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1	X2.1	0	0	7	33	10	3,93
2	X2.2	0	0	9	32	9	3,96
3	X2.3	0	0	12	28	10	3,81

4	X2.4	0	0	10	28	12	3,85
5	X2.5	0	0	12	22	16	3,90
6	X2.6	0	0	7	35	8	3,88
Jumlah Rata-Rata							3,89

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga (X2) dalam penelitian ini rata-rata responden untuk keseluruhan pernyataan berada pada angka 3,89, dimana pernyataan yang memiliki rata-rata tinggi adalah 3,96 dengan pernyataan berupa “Informasi mengenai penawaran atau promosi sangat jelas disampaikan”. Sedangkan rata-rata terendah yaitu pada 3,81 X2.3 dengan pertanyaan “Saya akan membeli banyak emas ketika emas turun”. Namun hasil dari keseluruhan responden masih dalam kategori “Setuju”

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Digitalisasi

Berikut hasil penyebaran kuesioner kepada pedagang, variabel pemahaman terdiri dari 8 pernyataan, yang dimana terdapat lima alternatif jawaban dengan skor paling tinggi 5 dan paling rendah 1. Tingkat frekuensi jawaban responden atas pernyataan berkaitan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 8
Deskriptif Digitalisasi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1	X3.1	0	1	38	41	20	3,80
2	X3.2	0	0	26	67	7	3,81
3	X3.3	0	0	33	47	20	3,87
4	X3.4	0	0	33	52	15	3,82
5	X3.5	0	0	38	51	11	3,73
6	X3.6	0	0	33	55	12	3,79
7	X3.7	0	0	28	70	2	3,74
8	X3.8	0	0	31	52	17	3,86
Jumlah Rata-Rata							3,80

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Digitalisasi (X3) dalam penelitian ini rata-rata responden untuk keseluruhan pernyataan berada pada angka 3,87 dimana pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan X3.3 dengan pernyataan “Informasi yang ditemukan pada layanan digital sangat lengkap dan rinci”. Sedangkan rata-rata terendah yaitu pada pernyataan X3.5 dengan rata rata 3,73 dengan pertanyaan “Saya tidak pernah mengalami masalah terkait jaminan produk tabungan emas yang tidak terselesaikan dengan baik”. Namun hasil dari keseluruhan responden masih dalam kategori “Setuju”.

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Minat Bertansaksi

Berikut hasil penyebaran kuesioner variabel minat bertransaksi terdiri dari 8 pernyataan, yang terdapat lima alternatif jawaban dengan skor paling tinggi 5 dan paling rendah 1. Tingkat frekuensi jawaban responden atas pernyataan berkaitan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 9
Deskriptif Minat

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1	Y1	0	0	21	75	4	3,83
2	Y2	0	0	18	74	8	3,90
3	Y3	0	0	1	65	34	4,33
4	Y4	0	0	17	63	20	4,03
5	Y5	0	0	29	58	13	3,84
6	Y6	0	0	3	65	32	4,29
7	Y7	0	0	6	88	6	4,00
8	Y8	0	0	13	76	6	3,98
Jumlah Rata-Rata							4,03

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Minat Bertransaksi (Y) dalam penelitian ini rata-rata responden untuk keseluruhan pernyataan berada pada angka 4,03 dimana pernyataan yang memiliki rata-rata tinggi adalah 3,33 yaitu pernyataan Y.3 dengan pernyataan "Saya akan terus bertransaksi tabungan emas karena aman dan terpercaya", Sedangkan rata-rata terendah yaitu pada 3.83 pada pernyataan Y1 dengan pernyataan "Saya tertarik bertransaksi pada tabungan emas di Pegadaian". Namun hasil dari keseluruhan responden masih dalam kategori "Setuju".

4.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Dengan memakai tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=5\%$, dan R_{tabel} memiliki nilai signifikan 5% = 0,1966 terhadap jumlah $N=100$ dengan $df=98$ ($df= n-2$), maka sub-sub pernyataan tersebut dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Strategi Promosi (X1)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,693	0,1966	Valid
2	X1.2	0,523	0,1966	Valid
3	X1.3	0,710	0,1966	Valid
4	X1.4	0,587	0,1966	Valid
5	X1.5	0,657	0,1966	Valid
6	X1.6	0,625	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai Rhitung untuk keseluruhan sub pernyataan variabel Strategi Promosi (X1) lebih besar dari nilai Rtabel sebesar 0,196 atau $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Dapat diartikan bahwa seluruh pernyataan variabel dikatakan **Valid**.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Fluktuasi Harga (X2)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,678	0,1966	Valid
2	X2.2	0,607	0,1966	Valid
3	X2.3	0,439	0,1966	Valid
4	X2.4	0,547	0,1966	Valid
5	X2.5	0,709	0,1966	Valid
6	X2.6	0,731	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai Rhitung untuk keseluruhan sub pernyataan variabel Fluktuasi Harga X2) lebih besar dari nilai Rtabel sebesar 0,196 atau $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Dapat diartikan bahwa seluruh pernyataan variabel dikatakan **Valid**.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Digitalisasi (X3)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X3.1	0,793	0,1966	Valid
2	X3.2	0,309	0,1966	Valid
3	X3.3	0,791	0,1966	Valid
4	X3.4	0,775	0,1966	Valid
5	X3.5	0,723	0,1966	Valid
6	X3.6	0,699	0,1966	Valid
7	X3.7	0,613	0,1966	Valid
8	X3.8	0,670	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai Rhitung untuk keseluruhan sub pernyataan variabel Digitalisasi (X3) lebih besar dari nilai Rtabel sebesar 0,196 atau $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$. Dapat diartikan bahwa seluruh pernyataan variabel dikatakan **Valid**.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas Minat Bertransaksi (Y)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y.1	0,608	0,1966	Valid
2	Y.2	0,502	0,1966	Valid
3	Y.3	0,468	0,1966	Valid
4	Y.4	0,554	0,1966	Valid
5	Y.5	0,579	0,1966	Valid
6	Y.6	0,597	0,1966	Valid
7	Y.7	0,457	0,1966	Valid
8	Y.8	0,441	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai Rhitung untuk keseluruhan sub pernyataan variabel Minat Bertransaksi (Y) lebih besar dari nilai Rtabel sebesar 0,196 atau Rhitung > Rtabel. Dapat diartikan bahwa seluruh pernyataan Variabel dikatakan **Valid**.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Kemudian setelah melakukan uji validitas setiap variabel, maka selanjutnya telah dapat melakukan uji reliabilitas. Hasil dari analisis uji reliabilitas dapat dilihat pada output SPSS dengan melihat nilai alpha (α). Dalam pengambilan keputusan asumsi apabila nilai alpha cronbach > 0,60 maka setiap sub pernyataan dari variabel yang diteliti maka dapat dikatakan reliabel. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas Alpha Cronbach

No	Variabel Penelitian	Nilai Alpha	Alpha cronbach	Keterangan
1	Strategi Promosi (X1)	0,696	0,60	Reliabel
2	Fluktuasi Harga Emas (X2)	0,680	0,60	Reliabel
3	Digitalisasi (X3)	0,834	0,60	Reliabel
4	Minat Bertransaksi (Y)	0,623	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's 0,60. Dengan demikian variabel Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas, Digitalisasi dan minat Bertransaksi dapat dinyatakan reliabel.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

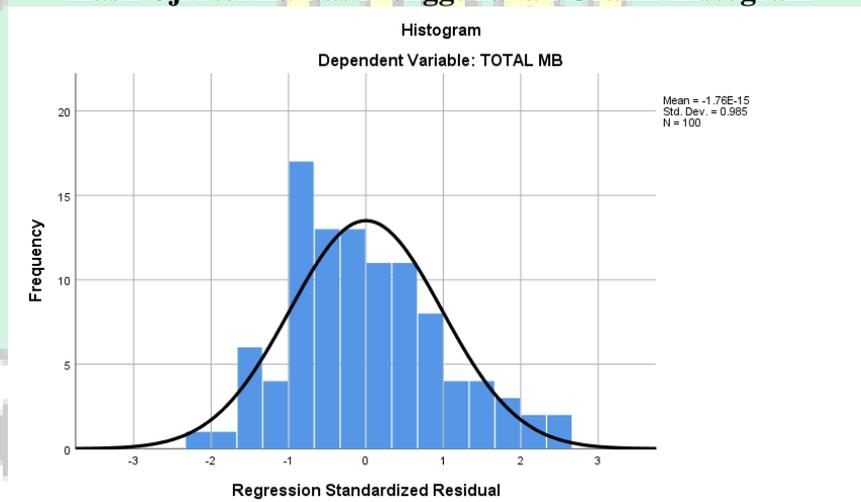
Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui

metode grafik. Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat normal probability plot. Normal probability plot adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2011).

Untuk melihat kenormalan dari nilai residual ini, maka kita dapat berpedoman pada grafik Histogram dan titik-titik plotting yang terdapat dalam hasil output SPSS. Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut.

1. Pengambilan keputusan menggunakan grafik Histogram:
 - a. Jika grafik histogram memberikan pola distribusi yang mengikuti kurva (lonceng) artinya adalah data berdistribusi normal.
 - b. Jika grafik histogram tidak memberikan pola distribusi yang mengikuti kurva (lonceng) artinya adalah data **tidak** berdistribusi normal.

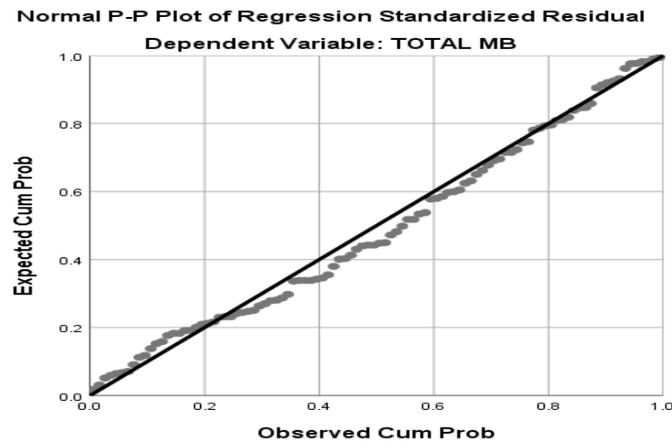
Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram



Sumber: Data Diolah (2024)

2. Pengambilan keputusan menggunakan grafik P-Plot:
 - a. Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
 - b. Sementara itu, jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2011: 160-161)

Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Normal Probability Plot



Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, didapatkan hasil pengujian seperti pada gambar yang ditampilkan diatas, yang dimana dapat dilihat bahwa data penelitian yang menyerupai titik menyebar dan berdekatan mengikuti garis diagonal, sehingga data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi dengan **Normal** dan memenuhi asumsi **Normalitas**

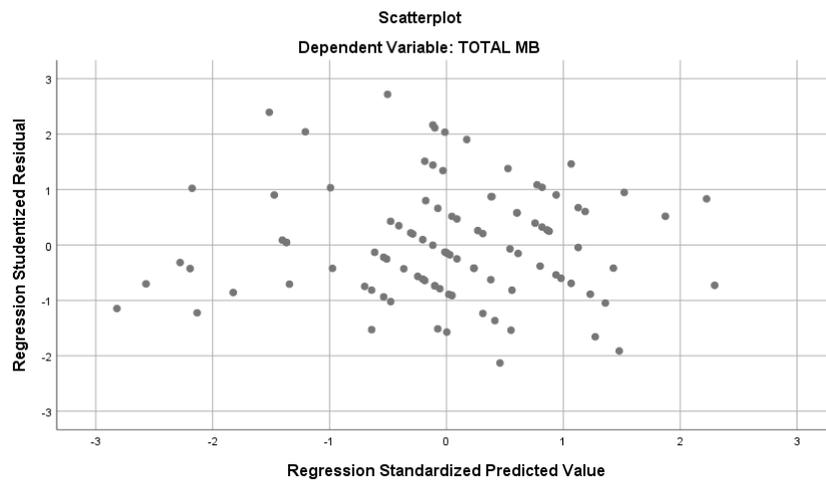
4.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antar varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat kesamaan antar varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan scatterplot.

Ketentuan pada uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot apabila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar nol, penyebaran titik-titik tersebut rata artinya tidak mengumpul di atas saja atau di bawah saja dan penyebaran titik - titik data tidak membentuk pola dan tidak berpola maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut :

Gambar 4. 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: primer Diolah (2024)

Berdasarkan output Scatterplots di atas diketahui bahwa :

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terbebas atau **tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas**.

4.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas adalah menguji korelasi antar variabel independen (strategi promosi, fluktuasi harga emas dan digitalisasi) pada model regresi. Uji multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Adapun kriteria variabel independen terbebas dari multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinearitas Nilai *Tolerance* dan VIF

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
----------	------------------	-----	------------

Strategi Promosi	0,386	2,593	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Fluktuasi Harga Emas	0,431	2,321	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Digitalisasi	0,846	1,182	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: Data Diolah (2024)

Pada uji multikolinearitas adalah menguji korelasi antar variabel independen (Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas, Digitalisasi) pada model regresi. Uji multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Adapun kriteria variabel independen terbebas dari multikolinearitas sebagai berikut:

- a. Apabila tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (variance inflation factors) < 10 , maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.
- b. Apabila tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF (variance inflation factors) > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel strategi promosi (X1) memiliki nilai tolerance $0,386 > 0,1$ dan nilai VIF $2,593 < 10$, variabel fluktuasi harga emas (X2) nilai tolerance $0,431 > 0,1$ dan nilai VIF $2,321 < 10$, dan variabel digitalisasi (X3) memiliki nilai tolerance $0,846$ dan nilai VIF $1,182 < 10$. dengan demikian berdasarkan ketentuan dari dasar pengambilan keputusan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi (X1) dengan variabel fluktuasi harga emas (X2) dan variabel Digitalisasi (X3) bebas dari multikolinearitas

4.5.4 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda bertujuan untuk melihat dan mengetahui variabel independen yang dapat menentukan variabel dependen, dimana pada penelitian ini variable independent adalah variabel strategi promosi, fluktuasi harga emas, dan digitalisasi. Sedangkan variabel dependennya adalah minat bertransaksi tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh. Perhitungan statistik analisis linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Adapun ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Variabel	Koefisien
C (Konstanta)	10,121
Strategi Promosi	0,312
Fluktuasi Harga Emas	0,412
Digitalisasi	0,170

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari hasil penelitian tersebut dapat dituliskan dalam bentuk matematis dari persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,121 + 0.312 X_1 + 0.412 X_2 + 0.170 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Bertransaksi Tabungan Emas
- X₁ = Strategi Promosi
- X₂ = Fluktuasi Harga Emas
- X₃ = Digitalisasi
- e = Standard error

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda, masing-masing variabel dapat menjelaskan bahwa:

1. Konstanta (a): 10,121 ini menunjukkan bahwa jika variabel strategi promosi, fluktuasi harga emas, dan digitalisasi dianggap konstan maka minat bertransaksi tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh akan bernilai 10,121
2. Strategi Promosi: Koefisien regresi variabel Strategi Promosi (X₁) menunjukkan arah sebesar 0,312 menunjukkan bahwa jika variabel Strategi Promosi (X₁) meningkat 1 persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap minat bertransaksi sebesar 0,312
3. Fluktuasi Harga Emas: Nilai koefisien regresi dari variabel fluktuasi harga emas (X₂) menunjukkan arah sebesar 0,412 menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga emas (X₂) memiliki pengaruh, apabila fluktuasi harga emas meningkat 1 persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap minat bertransaksi sebesar 0,412
4. Digitalisasi: Nilai koefisien regresi dari variabel digitalisasi (X₃) menunjukkan arah sebesar sebesar 0,170 menunjukkan bahwa memiliki pengaruh, jika variabel digitalisasi (X₃) meningkat 1 persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap minat pedagang sebesar 0,170

Dari model sistematis diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling menentukan minat bertransaksi tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh adalah variabel Fluktuasi Harga Emas dengan koefisien sebesar 0,412

4.6 Hasil Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik T dilakukan untuk melihat dan mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun dalam pemilihan kriteria pengambilan keputusan Uji t adalah sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat nilai signifikansi $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat nilai signifikansi $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 4. 17
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	sig	5%	Keterangan
Strategi Promosi	2.765	1,985	0.007	0,05	Berpengaruh
Fluktuasi Harga Emas	3.989	1,985	0.000	0,05	Berpengaruh
Digitalisasi	3.898	1,985	0.000	0,05	Berpengaruh

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

- Hasil uji parsial variabel Promosi, uji parsial pada hipotesis 1 diketahui bahwa Promosi (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,765 dengan t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel ($2,765 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$). Maka dari itu H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh
- Hasil uji parsial variabel Fluktuasi Harga Emas Dari uji parsial pada hipotesis 2, diketahui bahwa variabel Fluktuasi Harga Emas memperoleh t hitung sebesar 3,989 dan t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3,989 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel Fluktuasi Harga Emas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat bertransaksi tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh

- c. Hasil uji parsial variabel Digitalisasi dari uji parsial pada hipotesis 3 diketahui bahwa variabel Digitalisasi memperoleh nilai t hitung sebesar 3.898 dan t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3,898 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel pemahaman secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat bertransaksi tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh

4.6.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan (Uji F) adalah untuk melihat apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 108).

Adapun kriteria pengambilan keputusan Uji simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

- Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 4. 18
Hasil Uji Parsial (Uji f)

Variabel	f hitung	F tabel	Sig variabel	Sig Standar Error	Keterangan
Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas Dan Digitalisasi	45,259	2,700	0.000	0,05	Berpengaruh

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dari itu artinya nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F Hitung lebih besar dari Ftabel yaitu $45,259 > 2,700$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (Simultan) variabel strategi promosi, fluktuasi harga emas dan digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh

4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dalam memberi penjelasan tentang variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan setiap variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati

satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

Tabel 4. 19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Variabel</i>	<i>R Square</i>	Keterangan
Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas Dan Digitalisasi	0.573	Sedang

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa hasil pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan SPSS 25, menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas Dan Digitalisasi diperoleh sebesar 0,573 atau 57,3%. Sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Risiko, Literasi Keuangan, dan variabel lainnya.

Dimana pada penelitian oleh Ismi (2023) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Emas, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Menabung Emas Pada Unit Pegadaian Syariah Bintoro Demak.” Dimana dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Minat menabung emas pada unit Pegadaian Syariah Bintoro Demak.

Selanjutnya penelitian oleh Jannah (2023), dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Toleransi Risiko, dan Fluktuasi Harga Terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas di BSI KC A Yani 1 Kudus.” Dimana melalui penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi Tabungan Emas.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji statistik parsial pada variabel Strategi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Strategi Promosi (X1) memperoleh nilai T Hitung Sebesar 2.765 dan T Tabel sebesar 1,985 sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,007 dan nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,05. ($0,007 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat

Bertransaksi Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh. Koefisien regresi variabel Strategi Promosi (X1) sebesar 0,312

Menurut Fernanda (2021), menyebutkan bahwa Kegiatan promosi merupakan suatu pengaturan untuk mencapai tujuan yang telah disusun. Promosi sebagai media untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada maupun menarik perhatian calon nasabah baru. Dari hasil penelitian ini pada pernyataan variabel Strategi Promosi, dapat dilihat bahwa para responden dominan menjawab setuju pada pernyataan yang menyatakan bahwa efektivitasan dari periklanan membuat mereka tertarik menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Kota Banda Aceh. Jadi berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa menentukan suatu strategi promosi yang tepat tentunya dapat meningkatkan juga minat atau ketertarikan masyarakat pada produk tabungan emas pada Pegadaian cabang Banda Aceh.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel Strategi Promosi berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariska (2022) yang menyatakan bahwa variabel Promosi dan digitalisasi berpegaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi tabungan emas.

4.7.2 Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji statistik parsial pada variabel Fluktuasi Harga Emas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Fluktuasi Harga Emas (X2) memperoleh nilai T Hitung Sebesar 3.989 dan T Tabel sebesar 1,985 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar (3,989 > 1,985) dan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000 dan nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel Fluktuasi Harga Emas berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Bertransaksi Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh. Koefisien regresi variabel Fluktuasi Harga Emas (X2) sebesar 0,412

Definisi Fluktuasi Harga Emas menurut Surya & Yohanes dalam Nurfadila (2021) Fluktuasi adalah perubahan naik atau turunnya suatu variabel yang terjadi sebagai akibat dari mekanisme pasar. Fluktuasi dapat diartikan sebagai situasi dimana harga, tingkat atau suku bunga naik dan turuna. Biasanya harga di jadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang. Menurut Alamiah dkk (2022) beberapa keadaan ekonomi yang mempengaruhi harga emas adalah perubahan kurs, situasi politik dunia, supply dan demand, situasi ekonomi

global, suku bunga.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel Fluktuasi Harga Emas berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2020) yang menyatakan flutuasi harga emas berpengaruh terhadap minat nasabah

4.7.3 Pengaruh Digitalisasi Terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji statistik parsial pada variabel digitalisasi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel digitalisasi (X3) memperoleh nilai T Hitung Sebesar 3,898 dan T Tabel sebesar 1,985 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(3,898 > 1,985)$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000 dan nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Bertransaksi Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh. Koefisien regresi variabel pemahaman (X3) sebesar 0,170

Menurut Sukmana (2018), digitalisasi adalah adalah proses media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi memiliki dampak signifikan terhadap minat bertransaksi tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh yaitu dengan kemudahan dalam bertransaksi. Digitalisasi yaitu meningkatnya ketersediaan data digital yang dimungkinkan oleh kemajuan dalam menciptakan, mentransfer, menyimpan, dan menganalisis data digital, dan memiliki potensi untuk menyusun, membentuk, dan mempengaruhi dunia kontemporer (Purfini, 2022).

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel digitalisasi berpengaruh terhadap minat bertransaksi tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadansyah (2022). Yang menyatakan bahwa tingkat digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan.

4.7.4 Pengaruh Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas, Digitalisasi Terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan sebelumnya variabel Strategi Promosi (X1), variabel Fluktuasi Harga Emas (X2), dan variabel Digitalisasi (X3), menunjukkan f_{hitung} lebih $> f_{tabel}$ sebesar $45,259 > 2,700$ dan nilai signifikansi didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$ maka

dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Strategi Promosi (X1), variabel Fluktuasi Harga Emas (X2), dan variabel Digitalisasi (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh

Pada saat uji determinasi (R^2) juga menunjukkan bahwa nilai koefisien R^2 sebesar 0.573 atau 57,3%. Artinya sebesar 57,3% variabel bebas (independen) yaitu Strategi Promosi (X1), variabel Fluktuasi Harga Emas (X2), dan variabel Digitalisasi (X3) mempengaruhi minat bertransaksi tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh, sedangkan sisanya sebesar 42,7% akan dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti (Religiusitas, dan variabel lainnya).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nine (2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi dan fluktuasi harga berpengaruh terhadap variabel minat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riztami (2022) yang menyatakan bahwa variabel digitalisasi berpengaruh terhadap keputusan berinvestasi tabungan emas di Pegadaian.

Variabel Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas Dan Digitalisasi secara simultan dapat mempengaruhi Minat Bertransaksi Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh. Hal tersebut dikarenakan apabila Pegadaian terus mempromosikan produk-produk terutama produk tabungan emas yang sudah dipercaya dengan memanfaatkan digitalisasi, tentu saja Pegadaian dapat mempertahankan dan juga dengan melihat pergerakan emas yang terjadi secara real time yang memberikan keterangan mengenai jual dan beli terhadap komoditas emas murni. dapat mempengaruhi minat bertransaksi.

Dengan demikian dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas Dan Digitalisasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh dapat diterima. Dan juga menjawab rumusan masalah yang keempat yang menyatakan bahwa secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang signifikan Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas Dan Digitalisasi terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh. Adapun hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Dari hasil parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat bertransaksi tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh. Dari hasil penelitian didapatkan nilai Sig. $0,007 < 0,05$ dan memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($2,765 > 1,985$) dengan regresi terhadap Y sebesar 0,312.
2. Dari hasil parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel fluktuasi harga emas secara parsial berpengaruh terhadap minat bertransaksi tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh. Didapatkan nilai Sig dalam penelitian ini sebesar $0,000 < 0,05$ dan menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,989 > 1,985$) dengan nilai regresi sebesar 0,412.
3. Dari hasil parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel digitalisasi secara parsial berpengaruh terhadap minat bertransaksi tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh menghasilkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan juga didapat nilai t hitung $> t$ tabel ($3,989 > 1,985$) dengan nilai regresi terhadap Y sebesar 0,170.
4. Berdasarkan Uji Simultan (Uji f) yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi, fluktuasi harga emas, digitalisasi secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh $0,000$ yang berarti Sig. $< 0,05$ dan diperoleh nilai f hitung $> f$ tabel ($45,259 > 2,700$). dalam penelitian ini diapatkan juga bahwa ketiga variabel independen (Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas, dan Digitalisasi) mempengaruhi Minat masyarakat bertransaksi tabungan emas pada Pegadaian cabang Banda Aceh sebesar 57,3%.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, ada saran yang dapat diberikan peneliti, Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pegadaian agar lebih dapat terus mempertahankan, meningkatkan, dan memperkuat sektor digitalisasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait produk tabungan emas di Pegadaian, Pegadaian dapat meningkatkan cara berkomunikasi dengan masyarakat

melalui digital, misalnya dengan respon cepat dalam menanggapi pertanyaan dari masyarakat terkait promosi yang dilakukan secara digital, dengan begitu masyarakat akan merasa bahwa Pegadaian tidak hanya memiliki komunikasi secara satu arah, akan tetapi juga memiliki komunikasi secara dua arah dan nasabah akan merasa puas hanya melalui digital bisa mendapatkan jawaban atas apa yang dipertanyakannya.

2. Bagi Masyarakat agar dapat meningkatkan meningkatkan lagi literasi terhadap keuangan Syariah serta pengetahuan investasi emas yang dimana dapat dimanfaatkan sebagai salah satu pilihan investasi jangka panjang. Serta, mulai memanfaatkan teknologi agar mempermudah dan dapat menggunakan tabungan emas secara lebih efisien.
3. Pemerintah selaku pembuat atau pengatur regulasi ketentuan Syariah, hendaknya pihak pemerintah tetap awas dalam memperhatikan dan memastikan transaksi yang dilaksanakan pada PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh dan perusahaan Syariah lainnya agar tetap mengutamakan dan melaksanakan setiap transaksinya senantiasa sesuai dengan ketentuan Syariah yang ada
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel yang diharapkan dapat dikembangkan lagi. Kemudian para peneliti selanjutnya agar dapat menambah kembali jumlah responden atau menambah variabel penelitian dan memperluas ruang lingkup penelitian seperti area, wilayah maupun pusat sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat dijadikan perbandingan atau pun perkembangan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afista, F., Kholisha, N., Salsabila, T., Gunawan, A., & Abadi, M. T. (2023). Sejarah Berdirinya, Fungsi dan Tujuan Pegadaian Syariah Sebagai Penggerak Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 324-332.
- Alamiah, G., Sakura, Adji, W. H., (2022), Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (MULIA) di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1)
- Alfiyandi dan Laa Ode Syarfah. (2016). Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin DAI-ICHI LIFE Cabang Pekanbaru. *Jurnal Valuta* 2(1). ISSN 2502-1419.
- Apriani, P. A. (2017). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa terhadap produk fashion. (Skripsi tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Ariska, C. P., Agus, R., & Marpaung, M. (2022). Pengaruh Strategi Promosi, Religiusitas, Fluktuasi Harga Emas Dan Digitalisasi Terhadap Keputusan Nasabah Berinvestasi Tabungan Emas. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 477-487.
- Azizah, W. N. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 199-222.
- Bachmid, S., Musyawarah, I., Hidayah, N. R., & Pratamasyari, D. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 2(1), 70-86.
- Chaidir, M., Iqbal, I., & Razak, S. A. (2019). Etika Investasi Syariah. *Qusqazah*, 1(1), 3-15.
- Nurfadila, K. (2021), Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn Di Pt. Pegadaian Unit Pegadaian Syariah Cikpuan Pekanbaru, *Institutional Repository State Islamic University Of Sultan Syarif Kasim Riau*,
- Fatwa, M. I., Sudiarti, S., & Kusmilawaty, K. (2023). Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi Atas Pendapatan Jasa Penitipan Barang Pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Sibuhuan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 3(3), 428-438.
- Fernanda, D. (2021), Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Siswa Bersekolah Di Smas Maitreyawira Tanjungpinang, Skripsi, *Repositori STIE Pembangunan Tanjungpinang*.
- Ghozali, (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,

- Gunawan Fahmi, (2018). Senarai Penelitian Pendidikan Hukum Dan Ekonomi. Yogyakarta: Deepublish
- Ilham. Abdi Prawira (2018). Analisis Hukum Terhadap Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah, *Jurnal Az Zarka* , 10(10).
- Iskandarwasid, (2018). Strategi Pembelajaran Bahasa. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ismi, Kuswati (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Emas, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Menabung Emas Pada Unit Pegadaian Syariah Bintoro Demak. Undergraduate thesis, *Repository IAIN KUDUS*.
- Jannah, Noor (2023) Pengaruh Literasi Keuangan, Toleransi Risiko, dan Fluktuasi Harga Terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas di BSI KC A Yani 1 Kudus. Undergraduate thesis, *Repository IAIN Kudus*.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K. L., (2016). Marketing Management, 15th edition. Illionis: Pearson.
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. Muhasabatuna: *Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 57-78.
- Muslichah, (2017). Strategi Promosi Pemasaran. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr Hamka. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Nasabah pada Produk Tabungan Emas. Muhasabatuna: *Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 57-78.
- Nine, S, (2020) Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas
- Ningsih, S., Dupalang, H., & Arsal, A. (2022). Pemodelan Struktural Equation Model- Partial Least Square (SEM-PLS) Pada Minat Bertransaksi Menggunakan Aplikasi OVO. *Jambura Journal of Probability and Statistics*, 3(2), 171-178.
- Pegadaian.co.id (diakses pada 10 oktober 2024)
- Pertiwi, W., & Nurhikmah, F. (2018, October). Pengaruh Perubahan Sistem Digitalisasi Terhadap Kinerja Karyawan. In *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin* (Vol. 1, pp. 187-191).
- Prananingtyas, P. (2018). Perlindungan hukum terhadap investor emas. *Masalah-Masalah Hukum*, 47(4), 430-444.
- Prayoto, Nugraha, J. P., Waluyo, B. P., Hamdani, Priono, B., & Wartini, S. (2022). Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Ikan Bandeng Di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. *Chanos*, 20(1), 227.
- Purfini, A. P., & Hanif, R. F. (2022). Peningkatan Sdm Kader Dan Digitalisasi Data Posyandu Anggrek Ciumbuleuit Kota Bandung Di Era Revolusi Industri 4.0. *Pengabdian Pada*

Masyarakat Sistem Informasi Akuntansi, 2(2), 49-52.

- Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394-403.
- Putri, I. C. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI Pengguna Layanan DANA) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Ramadansyah (2022), Pengaruh Penggunaan Pegadaian Syariah Digital (PSD) Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada Pt. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan, Skripsi, *ETHESES Universitas IAIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan*, IAIN Padangsidempuan.
- Rangkuti, F.A.V. (2021). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Qris Dan Kemudahan Qris Terhadap Efisiensi Pembayaran Digital Pada Mahasiswa Unsu. 10, 106.
- Raza, E., & Komala, A. L. (2020). Manfaat dan Dampak Digitalisasi Logistik di Era Industri 4.0. *Jurnal Logistik Indonesia*, 4(1), 49-63.
- Revanza Putri, F., Istan, M., & Pefriyadi, P. (2024). Pengaruh Fluktuasi Harga, Religiusitas dan Pendapatan Terhadap Keputusan Memiliki Tabungan Emas di PT. Pegadaian Rejang Lebong dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup).
- Riztami, Supaino, Rizal (2022) pengaruh digitalisasi, motivasi dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan berinvestasi tabungan emas di Pegadaian
- Sihombing, R. (2022). Pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk rahn (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan).
- Simanjuntak, F. (2023). Menelisik Spiritualitas Gerakan Pentakostal-Kharismatik dalam Potret Megachurch di Indonesia. *DIEGESIS: Jurnal Teologi Kharismatika*, 6(2), 86- 103.
- Siregar, D.S. (2021). Determinan Minat Menggunakan Qris Response Indonesian Standard (Qris). Iain padangsidempuan.
- Siregar, Nadia, Nora Novita Simangunsong, and Sonya Boischa Hutabarat. "Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Graha Santika Gadai 6 Terhadap Keberhasilan Menarik Pelanggan." *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 1.6 (2023): 1-5.
- Siswoyo, R. R., & Agus, R. (2022). Pengaruh Digitalisasi, Motivasi Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Berinvestasi Tabungan Emas Di Pegadaian. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 653-662.
- Sodika, M. (2017) "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung 2016-2017)". Skripsi, Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. <http://repository.radenintan.ac.id/2980/>.

- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sugiyono, (2019). Statistika Untuk Penelitian. Sukabumi: CV. Alfabeta.
- Sukmana, J. (2018). Metode 2D Hybrid Animation Dalam Pembuatan Film Animasi di Macromedia Flash MX. *Journal Pseucode*, 3(1), 30-36.
- Verayani, M (2019), Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh, paper
- Widyasari, R. (2022). Pengaruh Promosi Dan Perubahan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pengadaian Syariah Cabang Luwu (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Wijayanti, Rima. 2019. Pengaruh Modal Minimal Investasi, Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Dinar di Gerai Dinar BMT Daarul Mustakim Pekalongan : *Journal.*, 4(1)



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENGARUH STRATEGI PROMOSI, FLUKTUASI HARGA EMAS DAN DIGITALISASI TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI TABUNGAN EMAS DI PT. PEGADAIAN CABANG BANDA ACEH

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Yth. Bpk/Ibu/Sdr

Di tempat

Dalam rangka melakukan penelitian untuk penyusunan tugas skripsi pada program Strata 1 (S1) di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Saya

Nama : Tryandi Hayatullah

Nim : 200603085

Fakultas/jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas Dan Digitalisasi Terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh”** Oleh karena itu demi tercapainya penelitian ini, saya mohon kesediaan bapak/ibu/sdr/i untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan dengan sebenar - benarnya. Identitas dan jawaban yang telah di isi hanya digunakan untuk keperluan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Banda Aceh,
15 Januari 2025

Tryandi Hayatullah

A. IDENTITAS RESPONDEN

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (√) pada kolom pilihan jawaban yang tersedia pada setiap pernyataan

yang telah disediakan. Keterangan dan nilai untuk jawaban dalam kuesioner, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
2. Tidak Setuju (TS) : 2
3. Netral (N) : 3
4. Setuju (S) : 4
5. Sangat Setuju (SS) : 5

C. DAFTAR PERTANYAAN

Kuesioner Penelitian

(X1) Variabel Strategi Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Periklanan						
1.	Efektivitas iklan mempengaruhi keputusan saya untuk bertransaksi tabungan emas di PT.Pegadaian Cabang Banda aceh					
2.	Saya sangat puas dengan informasi yang diberikan pada iklan mengenai tabungan Emas					
Tenaga penjualan						
1.	Layanan dari tenaga penjualan pada PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh dapat memenuhi kebutuhan yang saya inginkan					
2.	Produk yang ditawarkan oleh tenaga penjualan membuat saya tertarik bertransaksi					
Pemasaran Langsung						

1.	Saya pertama kali mengetahui bertransaksi tabungan emas melalui pemasaran langsung					
2.	Informasi mengenai penawaran atau promosi sangat jelas disampaikan					

(X2) Variabel Fluktuasi Harga Emas

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Harga Emas Naik						
1.	Kenaikan harga emas mempengaruhi saya dalam membeli emas					
2.	Saya menggunakan pendekatan tertentu untuk menabung emas dengan mempertimbangkan fluktuasi harga emas					
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Harga Emas Turun						
1.	Saya akan membeli banyak emas ketika emas turun					
2.	Penurunan harga emas mempengaruhi keputusan saya untuk membeli emas					
Harga Emas Stabil						
1.	Stabilitas harga emas mempengaruhi saya dalam membeli emas					
2.	Saya lebih cenderung membeli emas ketika harga stabil					

(X3) Digitalisasi

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Kemudahan Bertransaksi						
1.	Saya merasa mudah bertransaksi tabungan emas menggunakan layanan digital Pegadaian					
2.	Saya sangat puas dengan kemudahan penggunaan platform digital atau aplikasi ketika bertransaksi tabungan emas					
Informasi Dapat Dipercaya						
1.	Informasi yang ditemukan pada layanan digital sangat lengkap dan rinci					
2.	Informasi mengenai tabungan emas dapat Dipercaya					
Jaminan Terhadap Produk dan Jasa						
1.	Saya tidak pernah mengalami masalah terkait jaminan produk tabungan emas yang tidak terselesaikan dengan baik					
2.	Saya mendapatkan jaminan yang aman ketika bertransaksi tabungan emas					
Dapat Dilakukan Di mana Saja						
1.	Fleksibilitas pada layanan digital tabungan emas dapat dilakukan di mana saja					
2.	Bertransaksi tabungan emas melalui layanan digital dapat dilakukan saat berada di luar rumah					

(Y) Minat Bertransaksi

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Rasa Ingin Menggunakan						

1.	Saya tertarik bertransaksi pada tabungan emas di Pegadaian					
2.	Saya tertarik bertransaksi tabungan emas karena mendengar informasi positif dari lingkungan sekitar					
Selalu Menggunakan						
1.	Saya sering bertransaksi tabungan emas di Pegadaian					
2.	Saya akan terus bertransaksi tabungan emas karena aman dan terpercaya					
Keinginan Mencoba Suatu Produk						
1.	Saya berencana untuk mencoba produk tabungan emas di Pegadaian dalam waktu dekat					
2.	Saya tertarik untuk bertransaksi tabungan emas di Pegadaian					
Digunakan Di Masa Mendatang						
1.	Alasan saya bertransaksi tabungan emas dimasa mendatang karena keamanan investasi					
2.	Saya akan terus menggunakan tabungan emas di masa yang akan datang					

LAMPIRAN 2 : Hasil Tabulasi Kuesioner Responden

	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 2 1	X 2 2	X 2 3	X 2 4	X 2 5	X 2 6	X 3 1	X 3 2	X 3 3	X 3 4	X 3 5	X 3 6	X 3 7	X 3 8	X 4 1	4 X 2	X 4 3	X 4 4	X 4 5	X 4 6	X 4 7	X 4 8		
1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
7	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
8	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	
9	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
10	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
11	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
12	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	
14	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
15	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	
18	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
19	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
20	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4

2 1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5				
2 2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5				
2 3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4				
2 4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
2 5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4			
2 6	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4				
2 7	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3			
2 8	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4			
2 9	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4				
3 0	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4				
3 1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4			
3 2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4			
3 3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4			
3 4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
3 5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	5	4	4			
3 6	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4			
3 7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4			
3 8	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4			
3 9	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3			
4 0	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4			
4 1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5			
4 2	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4			
4 3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
4 4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4			
4 5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4		

46	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
47	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
49	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
51	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
52	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
53	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	
54	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
55	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	
56	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
57	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
58	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
60	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
61	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
63	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5
64	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
65	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	
66	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
67	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
68	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
69	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	
70	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	

7 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
7 2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	
7 3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
7 4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	
7 5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	
7 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7 7	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
7 8	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	
7 9	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
8 0	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
8 1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	
8 2	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	3	3	5	4	5
8 3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
8 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
8 5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
8 6	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
8 7	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	5	5	4
8 8	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
8 9	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
9 0	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
9 1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
9 2	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3
9 3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
9 4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
9 5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3

96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	
98	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3
100	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

LAMPIRAN 3 : R Tabel Uji Validitas

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Sumber : junaidichaniago.wordpress.com

**LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Validitas
Strategi Promosi (X1)**

		Correlations						
		SP 1	SP 2	SP 3	SP 4	SP 5	SP 6	TOTAL SP
SP 1	Pearson Correlation	1	.264**	.311**	.139	.446**	.317**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.008	.002	.167	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SP 2	Pearson Correlation	.264**	1	.162	.127	.248*	.262**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.008		.107	.209	.013	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SP 3	Pearson Correlation	.311**	.162	1	.757**	.361**	.232*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.002	.107		.000	.000	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SP 4	Pearson Correlation	.139	.127	.757**	1	.227*	.161	.587**
	Sig. (2-tailed)	.167	.209	.000		.023	.109	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SP 5	Pearson Correlation	.446**	.248*	.361**	.227*	1	.244*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.023		.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SP 6	Pearson Correlation	.317**	.262**	.232*	.161	.244*	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.020	.109	.014		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL SP	Pearson Correlation	.693**	.523**	.710**	.587**	.657**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fluktuasi Harga Emas (X2)

		Correlations						TOTAL FHE
		FHE 1	FHE 2	FHE 3	FHE 4	FHE 5	FHE 6	
FHE 1	Pearson Correlation	1	.328**	.083	.230*	.358**	.377**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.001	.413	.021	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
FHE 2	Pearson Correlation	.328**	1	.272**	.117	.433**	.314**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.001		.006	.248	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

FHE 3	Pearson Correlation	.083	.272**	1	.126	.189	.143	.439**
	Sig. (2-tailed)	.413	.006		.212	.059	.156	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
FHE 4	Pearson Correlation	.230*	.117	.126	1	.260**	.317**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.021	.248	.212		.009	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
FHE 5	Pearson Correlation	.358**	.433**	.189	.260**	1	.416**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.059	.009		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
FHE 6	Pearson Correlation	.377**	.314**	.143	.317**	.416**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.156	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL FHE	Pearson Correlation	.678**	.607**	.439**	.547**	.709**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Digitalisasi (X3)

Correlations

		DGTL 1	DGTL 2	DGTL 3	DGTL 4	DGTL 5	DGTL 6	DGTL 7	DGTL 8	TOTAL DGTL
DGTL 1	Pearson Correlation	1	.247*	.686**	.538**	.398**	.387**	.458**	.468**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DGTL 2	Pearson Correlation	.247*	1	.065	.126	.111	.087	.079	.091	.309**
	Sig. (2-tailed)	.013		.520	.211	.274	.389	.436	.369	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

DGTL 3	Pearson Correlation	.686**	.065	1	.640**	.486**	.422**	.394**	.456**	.791**
	Sig. (2- tailed)	.000	.520		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DGTL 4	Pearson Correlation	.538**	.126	.640**	1	.559**	.427**	.413**	.429**	.775**
	Sig. (2- tailed)	.000	.211	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DGTL 5	Pearson Correlation	.398**	.111	.486**	.559**	1	.664**	.353**	.324**	.723**
	Sig. (2- tailed)	.000	.274	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DGTL 6	Pearson Correlation	.387**	.087	.422**	.427**	.664**	1	.376**	.418**	.699**
	Sig. (2- tailed)	.000	.389	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DGTL 7	Pearson Correlation	.458**	.079	.394**	.413**	.353**	.376**	1	.378**	.613**
	Sig. (2- tailed)	.000	.436	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DGTL 8	Pearson Correlation	.468**	.091	.456**	.429**	.324**	.418**	.378**	1	.670**
	Sig. (2- tailed)	.000	.369	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL DGTL	Pearson Correlation	.793**	.309**	.791**	.775**	.723**	.699**	.613**	.670**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Minat (Y)

		Correlations								TOTAL
		MB 1	MB 2	MB 3	MB 4	MB 5	MB 6	MB 7	MB 8	MB
MB 1	Pearson Correlation	1	.140	.156	.123	.145	.327**	.246*	.550**	.608**
	Sig. (2-tailed)		.164	.120	.223	.150	.001	.014	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB 2	Pearson Correlation	.140	1	.216*	.240*	.172	.268**	.058	-.008	.502**
	Sig. (2-tailed)	.164		.031	.016	.087	.007	.568	.936	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB 3	Pearson Correlation	.156	.216*	1	.101	.171	.175	.294**	-.056	.468**
	Sig. (2-tailed)	.120	.031		.318	.089	.082	.003	.582	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB 4	Pearson Correlation	.123	.240*	.101	1	.222*	.228*	.190	.069	.554**
	Sig. (2-tailed)	.223	.016	.318		.026	.023	.058	.493	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB 5	Pearson Correlation	.145	.172	.171	.222*	1	.267**	.138	.120	.579**
	Sig. (2-tailed)	.150	.087	.089	.026		.007	.171	.235	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB 6	Pearson Correlation	.327**	.268**	.175	.228*	.267**	1	.112	.102	.597**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.082	.023	.007		.267	.312	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB 7	Pearson Correlation	.246*	.058	.294**	.190	.138	.112	1	.177	.457**
	Sig. (2-tailed)	.014	.568	.003	.058	.171	.267		.078	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB 8	Pearson Correlation	.550**	-.008	-.056	.069	.120	.102	.177	1	.441**
	Sig. (2-tailed)	.000	.936	.582	.493	.235	.312	.078		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

TOTAL MB	Pearson Correlation	.608**	.502**	.468**	.554**	.579**	.597**	.457**	.441**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5 : Uji Reliabilitas Strategi Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	6

Fluktuasi Harga Emas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	6

Digitalisasi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	8

Minat (Y)

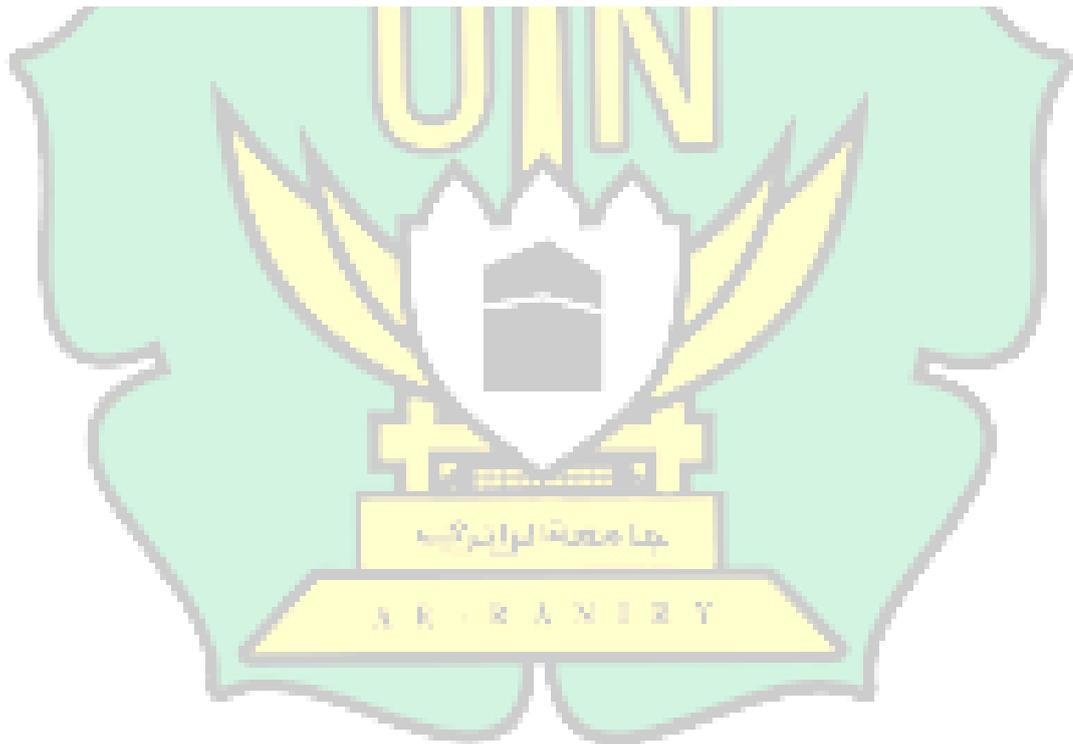
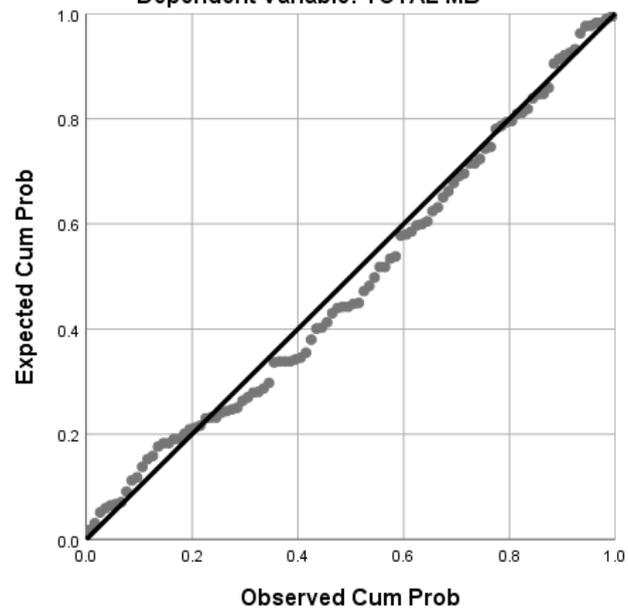
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	8

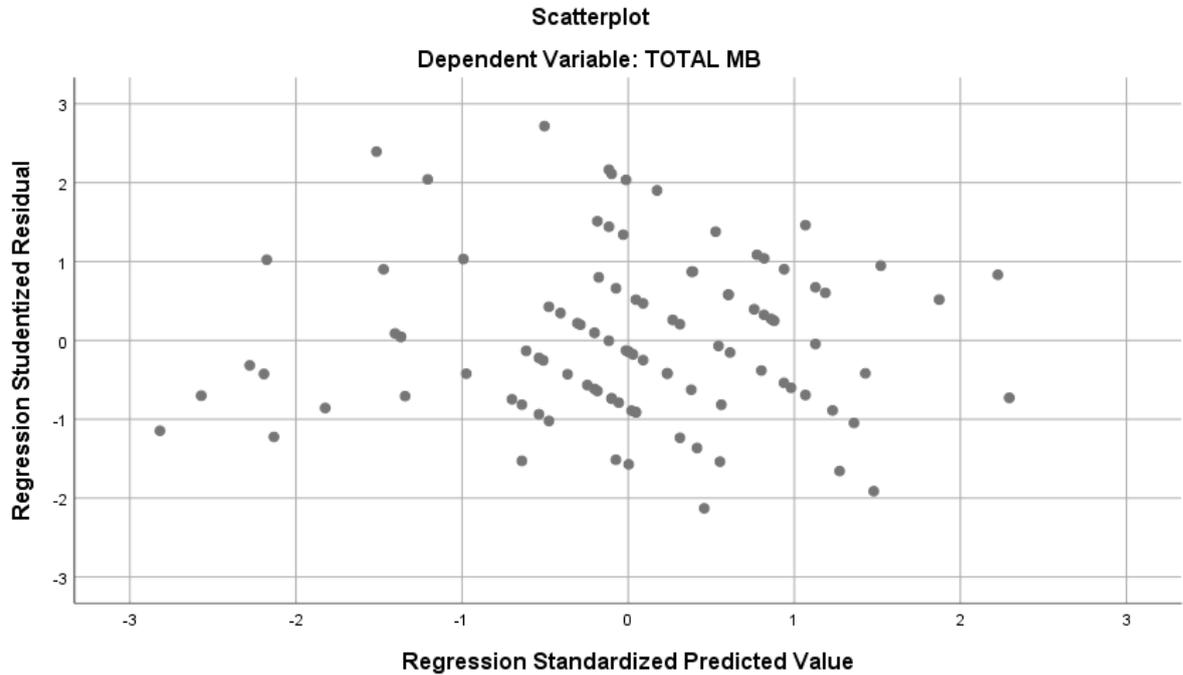
LAMPIRAN 6 : Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: TOTAL MB



LAMPIRAN 7 : Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 8 : Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.121	1.908		5.303	.000		
Strategi Promosi	.312	.113	.292	2.765	.007	.386	2.593
Fluktuasi Harga Emas	.412	.103	.399	3.989	.000	.431	2.321
Digitalisasi	.170	.044	.278	3.898	.000	.846	1.182

a. Dependent Variable: Minat Bertraksaksi

LAMPIRAN 9 : Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.121	1.908		5.303	.000
Strategi Promosi	.312	.113	.292	2.765	.007
Fluktuasi Harga Emas	.412	.103	.399	3.989	.000
Digitalisasi	.170	.044	.278	3.898	.000

a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi

LAMPIRAN 10 : Tabel Uji T

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731

Sumber : junaidichaniago.wordpress.com

LAMPIRAN 11 : Uji Hasil Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.121	1.908		5.303	.000
	Strategi Promosi	.312	.113	.292	2.765	.007
	Fluktuasi Harga Emas	.412	.103	.399	3.989	.000
	Digitalisasi	.170	.044	.278	3.898	.000

a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi

LAMPIRAN 12 : F Tabel

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
	$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7
1	161.448	199,500	215.707	224,583	230,162	233.986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Sumber : junaidichaniago.wordpress.com

LAMPIRAN 13 : Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.643	3	90.214	45.259	.000 ^b
	Residual	191.357	96	1.993		
	Total	462.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi

b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas, Digitalisasi

LAMPIRAN 14 : Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.586	.573	1.412

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas, Digitalisasi