

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, KEPERCAYAAN, DAN TEKNOLOGI INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN APLIKASI PEGADAIAN
SYARIAH DIGITAL (PSD) PADA PEGADAIAN SYARIAH KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

ANA NUR KARIMAH

NIM 1705026162

PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Ana Nur Karimah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Ana Nur Karimah

Nim : 1705026162

Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (Psd) Di Kota Semarang

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

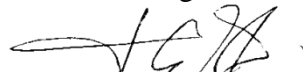
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I



H. Khoirul Anwar, M. Ag
NIP. 19690420 199603 1 002

Pembimbing II



Arif Afendi, S. E, M.sc
NIP. 19741016 200312 1 003









PENGESAHAN

Nama : Ana Nur Karimah
NIM : 1705026162
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran, Kepercayaan, dan Teknologi Informasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) pad Pegadaian Syariah Kota Semarang.

Telah di munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 13 Oktober 2021 dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup serta dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir, guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1) dalam Ekonomi Islam.

Semarang, 14 Oktober 2021

Dewan Penguji,

<p>Ketua Sidang</p>  <p><u>Heny Yuningrum, S.E., M.S.I</u> NIP. 19810609 200710 2005</p>	<p>Sekretaris Sidang</p>  <p><u>Arif Afendi, S.E., M.Sc.</u> NIP. 19850526 201503 1 002</p>
<p>Penguji I</p>  <p><u>Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A</u> NIP. 198910092019032015</p>	<p>Penguji II</p>  <p><u>H. Ade Yusuf Mujaddin, M. Ag</u> NIP. 19670119 199803 1 002</p>
<p>Pembimbing I</p>  <p><u>H. Khoirul Anwar, M.Ag.</u> NIP. 19690420 199603 1 002</p>	<p>Pembimbing II</p>  <p><u>Arif Afendi, S.E., M.Sc.</u> NIP. 19850526 201503 1 002</p>

MOTTO

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan kepadamu (kebahagiaan) negeri Akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi.”

(Q.S Al-Qashas: 77)

PERSEMBAHAN

puji syukur kepada Allah SWT serta tak lupa Sholawat dan salam kepada baginda Rasul Muhammad SAW, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan penuh kegembiraan, dan saya persembahkan skripsi ini untuk :

1. Orang tua saya yaitu ibu Mukaromah yang tak ada hentinya mendo'akan dan selalu memberikan dukungan dengan penuh kasih sayang maupun berupa materiil
2. Keluarga besar saya yang senantiasa memberikan dukungan
3. sahabat dan teman-teman saya yang selalu ada dan menyemangati saya

Terimakasih atas dukungan dan doanya selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

DEKLARASI

Penulis menyatakan dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, KEPERCAYAAN, DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN APLIKASI PEGADAIAN SYARIAH DIGITAL (PSD) DI KOTA SEMARANG” adalah hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam usulan penelitian ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran dan penyimpangan dalam Skripsi ini.

Semarang, 02 September 2021

Ana Nur Karimah

NIM. 1705026162

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan sebagainya yang aslinya ditulis dalam huruf Arab harus disalin dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

أ = a

إ = i

و = u

C. Diftong

أَي = ai

أَو = au

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya lin-nas.

E. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) ditulis dengan al-... misalnya الكليل = *al-kaila*. Al- ditulis dengan huruf

kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* (ة) ditulis dengan "h" misalnya الطَّيِّبَةُ = *al-thabii'iyah*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat mencapai tahap penyelesaian skripsi yang berjudul “PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, KEPERCAYAAN, DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN NAABAH MENGGUNAKAN APLIKASI PEGADAIAN SYARIAH DIGITAL (PSD) DI KOTA SEMARANG”. Skripsi ini disusun guna menjadi salah satu syarat wajib dalam menyelesaikan program sarjana di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam melaksanakan penelitian selama ini, penulis menyadari adanya dukungan eksternal yang sangat luar biasa sehingga penulis banyak mendapat bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
3. Bapak Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Nurudin, S.E, MM selaku Wakil Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
4. Bapak H. Khoirul Anwar, M. Ag selaku dosen pembimbing I dan Bapak Arif Afendi, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing II dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh bapak dan ibu dosen serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang insyaAllah bermanfaat bagi penulis
6. Orang tua tercinta, Ibu Mukaromah terimakasih atas semua doa dan dukungan materi maupun non materi yang tiada henti selama penulis berkuliah di Universitas Islam Negeri Wlisono Semarang
7. Adek M. Rizky Hadi Purnomo, saudara kandung satu-satunya yang selalu memotivasi saya dengan cara yang berbeda agar cepat lulus

8. Keluarga dan orang-orang tersayang penulis yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan doanya.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan saya yang selalu mendukung dan memberi bantuan selama penelitian ini.
10. Saudara PSHT UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan kesan tersendiri selama latihan dan keorganisasian.
11. Seluruh teman dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas bantuan dan semangat yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena masih terdapat banyak kekurangan. Namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi para pembaca.

Semarang, 02 September 2021

Ana Nur Karimah

NIM.1705026162

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran, kepercayaan, dan teknologi informasi terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital (PSD) di Kota Semarang. Pada penelitian kali ini menggunakan data primer sebagai data utama yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. populasi yang digunakan adalah nasabah pegadaian syariah yang berada di Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria nasabah pegadaian syariah aktif di kota Semarang dan memiliki user aplikasi pegadaian syariah digital (PSD). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi. Uji statistik yang terdiri dari uji t dan uji F.

Berdasarkan hasil pengujian di atas pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital, dibuktikan dengan hasil uji t signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Sedangkan pada variabel teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital, dibuktikan dengan uji t hasil signifikansi sebesar $0,059 > 0,05$. Pada uji simultan variabel strategi pemasaran, kepercayaan, teknologi informasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Dalam pengujian koefisien determinasi mendapatkan hasil sebesar 0,694. Artinya strategi pemasaran, kepercayaan dan teknologi informasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital sebesar 69,4%, sedangkan 30,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Kepercayaan, Teknologi Informasi, Keputusan Penggunaan.

DAFTAR ISI

COVER	0
PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kerangka Teori	11
1. Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD)	11
2. Transaksi Melalui Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Perspektif Islam	12
3. Teori keputusan pembelian	14
4. Teori strategi pemasaran	19
5. Teori kepercayaan	26
6. Teori teknologi Informasi	29
7. Pengadopsian teknologi Informasi (TAM)	31
B. Penelitian terdahulu	33
C. Kerangka Pemikiran	35
D. Hipotesis	37
BAB III	40
METODE PENELITIAN	40
A. Jenis dan Sumber data	40
B. Populasi dan Sampel	40

C.	Metode Pengumpulan Data	42
D.	Variabel penelitian dan pengukuran.....	42
E.	Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV.....		50
PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....		50
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
B.	Karakteristik Responden	51
1.	Jenis Kelamin	51
2.	Usia	51
3.	Pekerjaan.....	52
4.	Lama bergabung menjadi Nasabah Pegadaian Syariah.....	52
C.	Analisis Statistik Deskriptif	53
D.	Analisis Data	54
1.	Uji Instrumen	54
a.	Uji Validitas.....	54
b.	Uji Reliabilitas	56
2.	Uji Asumsi Klasik.....	57
a.	Uji Normalitas	57
b.	Uji Multikolinieritas	57
c.	Uji heteroskedastisitas	58
3.	Analisis Koefisien Determinasi.....	59
4.	Analisis Regresi Linier Berganda	60
5.	Uji Hipotesis	61
a.	Uji t.....	61
b.	Uji F.....	63
E.	Pembahasan Hasil Penelitian	63
1.	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital.....	63
2.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital	65
3.	Pengaruh teknologi Informasi Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital.....	66
BAB V		68
PENUTUP.....		68
A.	Kesimpulan	68
B.	Saran	68

DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	75
RIWAYAT HIDUP	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pembiayaan dan Pinjaman yang disalurkan perusahaan pegadaian tahun 2016 – 2020 (Miliar Rp)	2
Tabel 3.1 Indikator Variabel	42
Tabel 3.2 Skor Skala Likkert	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Usia	51
Tabel 4.3 Pekerjaan	52
Tabel 4.4 Lama Bergabung Menjadi Nasabah Pegadaian Syariah	52
Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif	53
Tabel 4.6 Uji Validitas	54
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.8 Uji Normalitas	57
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4.10 Uji Glejser	59
Tabel 4.11 Analisis Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.13 Uji T	62
Tabel 4.14 Uji F	63

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Skema Hubungan Antar Variabel	36
--	----

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia globalisasi begitu berpengaruh terhadap pesatnya perubahan dunia bisnis di era sekarang. Perubahan tersebut tidak lain bertujuan agar kelanjutan bisnis tetap dapat berkembang dan dapat meningkatkan kualitas bisnis usaha. Termasuk halnya dalam dunia perekonomian pada bidang keuangan seakan menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting dan tidak bisa dihindari.

Lembaga keuangan merupakan suatu badan penghimpun dana masyarakat yang kemudian akan disalurkan untuk pendanaan. Lembaga keuangan memiliki peran strategis yaitu sebagai pihak yang dapat menghimpun serta menyalurkan dana masyarakat secara efektif guna tercapainya taraf hidup masyarakat yang sejahtera. Salah satu bentuk lembaga keuangan bukan bank yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia adalah pegadaian. Pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai ijin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti yang dimaksud dalam undang-undang hukum perdata pasal 1150.

Dalam perkembangannya, PT. Pegadaian (persero) mengeluarkan produk baru berbasis syariah yang disebut dengan Pegadaian Syariah. Landasan hukum berdirinya pegadaian syariah adalah PP Nomor 103 tanggal 10 November 2000 serta Fatwa DSN No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn. Adanya pegadaian syariah ini pada awalnya dilandasi oleh berkembangnya lembaga keuangan syariah Bank maupun bukan Bank seperti halnya Perbankan Syariah, Asuransi Syariah, dan lain-lain. Oleh karena itu, pegadaian syariah hadir di tengah masyarakat yang membutuhkan sebuah institusi pegadaian yang menerapkan prinsip Syariah islam.¹

Pegadaian Syariah menjadi salah satu lembaga keuangan milik pemerintah yang menjalankan usahanya dengan sistem gadai yang berprinsipkan syariah islam. Tujuan pegadaian syariah adalah ikut serta melaksanakan dan menunjang pelaksanaan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional melalui penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai, mencegah praktik ijon, pegadaian gelap, dan riba, membantu mengentaskan kemiskinan, terutama golongan bawah dalam memenuhi kebutuhan secara cepat, murah dan nyaman. Adapun produk-produk yang tersedia di Unit pegadaian syariah antara lain : Arrum Haji, Multi pembayaran jasa online, konsinyasi emas, tabungan emas mulia, arrum BPKB, amanah, rahn hasan, rahn tasjily tanah dan gadai syariah.²

¹ Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putro, et al, *Dinamika perkembangan Pegadaian Syariah di Indonesia*, Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, h.26

² Andri Soemitro, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 153.

Unit Pegadaian Syariah sebagai langkah awal adanya divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah pada jasa pegadaian. Tata cara pelaksanaan operasional pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern yang terdiri dari asas rasionalis, efisiensi, dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai islam. Sehingga Unit Pegadaian Syariah mempunyai bisnis mandiri secara struktural dan terpisah pengelolaannya dari usaha konvensional. Fungsi dari unit pegadaian syariah dalam pengoperasiannya yaitu dengan cara dijalankan oleh kantor-kantor cabang Pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit sebuah organisasi dibawah pembinaan divisi usaha lain PT. Pegadaian (persero).³

Mekanisme operasional yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah dalam lembaga keuangan diyakini menjadi jalan alternatif yang memiliki keunggulan terutama bagi nasabah pegadaian syariah supaya terhindar dari riba. Namun, semakin cepat perkembangan zaman tidak dipungkiri juga mulai bermunculan permasalahan-permasalahan yang terjadi di lapangan sekarang, hal ini dikarenakan situasi persaingan usaha yang semakin kompleks. Apalagi ketika bermunculannya lembaga keuangan baru dimana mereka berlomba-lomba memberikan secara totalitas layanan yang kian beragam dan menarik. salah satu contohnya pada lembaga pegadaian. Hal itu terlihat jelas sejak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan POJK N. 31/PJK.05/2016 tentang usaha pergadaian, dimana dalam POJK tersebut berisi tentang mulai diperbolehkannya bagi pihak swasta yang ingin ikut membuka usaha pegadaian. Hingga Desember 2020, ada sebanyak 90 perusahaan pegadaian swasta yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dimana 58 perusahaan Pergadaian Swasta tersebut sudah memiliki izin operasional sedangkan 32 lainnya masih dalam proses izin di Otoritas Jasa Keuangan (OJK).⁴

Berdasarkan data dan statistik yang diperoleh dari OJK kini pegadaian syariah tidak hanya akan bersaing dengan pegadaian konvensional dalam hal memberikan pinjaman kepada nasabah akan tetapi juga akan bersaing dengan pegadaian milik swasta, hal ini dapat dilihat pada tabel berdasarkan penyaluran dana pinjaman yang diberikan kepada nasabah.

Tabel 1.1

Pembiayaan dan Pinjaman yang disalurkan perusahaan pergadaian tahun 2016 – 2020 (Miliar Rp)

3 Otoritas Jasa Keuangan, “[http://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan ojk/POJK-Usaha-Pegadaian.pdf](http://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan-ojk/POJK-Usaha-Pegadaian.pdf)”

4 Otoritas Jasa Keuangan, “Statistik dan Keuangan Pergadaian 2020”, <http://www.ojk.go.id/kanal/iknb/data-dan-statistik/Lembaga-keuangan-khusus/pages/Statisti-Perusahaan-Pegadaian-Desember-2020.aspx>, diakses 27 Februari 2021

Keterangan	2016	2017	2018	2019	2020
Pegadaian Pemerintah Konvensional	32.918	37.066	41.190	50.760	57.475
Pegadaian Syariah Pemerintah	4.572	5.222	7.094	10.556	10.692
Pegadaian Swasta Konvensional	-	467	274	349	329

Sumber : data dan statistik OJK5

Dilihat dari tabel di atas bahwa perusahaan pegadaian baik milik pemerintah dan pegadaian Syariah mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya. Hal ini berarti bahwa di setiap perusahaan memiliki target dan strategi tersendiri dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Apalagi, jika dilihat dari nilai pembiayaan dan pinjaman yang diberikan nasabah terdapat kesenjangan antara pegadaian konvensional dengan pegadaian syariah yang terpaut sangat jauh. Dengan adanya permasalahan tersebut, pihak unit pegadaian syariah tentunya harus lebih siap bersaing secara kompetitif guna menghadapi persaingan dengan pegadaian konvensional maupun swasta dan diperlukannya meninjau kembali kinerja perusahaan. Upaya tersebut dilakukan agar perusahaan mampu bersaing dan mampu bertahan di tengah banyaknya persaingan lembaga keuangan lainnya. Oleh karena itu, untuk menunjang kinerja perusahaan maka yang harus dilakukan adalah mengembangkan manajemen pemasaran guna mewujudkan rencana terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal dan lebih banyak menggait konsumen (Nasabah) demi eksistensi perusahaan.

Menurut Daryanto (2014), Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu dalam melakukan proses mencari, mengevaluasi, memperoleh, mengkonsumsi, dan menghentikan pemakaian suatu barang dan jasa.⁶ Perilaku konsumen merupakan sebuah studi dari suatu proses keputusan pembelian, misalkan pada produk pegadaian maka perlu diketahui apa alasan-alasan nasabah menggunakan produk pegadaian syariah yang ditawarkannya. Sehingga, hal ini sangat

5 Otoritas Jasa Keuangan, “buku statistik lembaga Keuangan khusus tahun 2019”, [http://www.ojk.go.id/kanal/iknb/data-dan-statistik/Lembaga-keuangan-khusus/pages/buku-Statistik-lembaga – Keuangan-khusus-tahun-2019.aspx](http://www.ojk.go.id/kanal/iknb/data-dan-statistik/Lembaga-keuangan-khusus/pages/buku-Statistik-lembaga-Keuangan-khusus-tahun-2019.aspx), diakses 8 april 2021

6 Nur Aini, *Pengaruh Kepercayaan, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Mandiri Di Surabaya*, Artikel Ilmiah Manajemen Keuangan, penerbit STIE Perbanas Surabaya. 2016, h. 21

penting diperhatikan bagi perusahaan terkhusus pergadaian untuk perlu memahami faktor-faktor yang menyebabkan seseorang mau menjadi nasabah.

Keputusan pembelian menjadi bagian dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan secara individu yang kemudian melibatkan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.⁷ Awater (2003) mengatakan pengambilan keputusan merupakan langkah dalam mengumpulkan informasi sehingga menemukan jalan alternatif dan relevan untuk membuat pilihan yang sesuai.⁸ Jadi, ketika nasabah telah menemukan alternatif yang sesuai dengan keinginannya, misalkan menemukan aplikasi yang tersedia pada perusahaan tertentu, maka nasabah akan memutuskan untuk menggunakan aplikasi tersebut guna memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam Septi dwi restia budi (2020) , dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh tiga faktor diantaranya yang pertama faktor internal, faktor ini berasal dari lingkungan dalam pelaku konsumen itu sendiri yang meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor yang kedua yaitu faktor eksternal seperti ekonomi, teknologi dan budaya. Dan yang ketiga yaitu faktor dari perilaku pemasar terhadap konsumen yang terdiri dari bauran pemasaran.⁹ dilihat dari tiga faktor tersebut, maka strategi pemasaran merupakan hal yang penting diterapkan dalam suatu kegiatan bisnis guna mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Strategi pemasaran menurut Kotler memiliki rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁰ Dalam membuat strategi pemasaran terdapat manajemen pemasaran yang baik guna memperlancar perencanaan, pendistribusian dan promosi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran adalah Salah satu unsur dalam strategi pemasaran, dimana strategi tersebut mempunyai empat komponen atau variabel diantaranya *product, price, distribution and promotion*. empat variabel tersebut merupakan inti dari sistem pemasaran yang saling berkaitan dan dapat mempengaruhi keputusan

⁷ Doni hariadi, *pengaruh harga, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian*, skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2013, h. 48.

⁸ Aini, *Pengaruh Kepercayaan ...*, h. 22

⁹ Aini, *Pengaruh Kepercayaan ...*, h. 2

¹⁰ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenh.lindo, 1997.h. 235

pembelian konsumen dengan tujuan dapat menjual produk yang ditawarkan dan berdampak pada kepuasan konsumen.¹¹

Strategi pemasaran antara pegadaian syariah dan pegadaian konvensional tentu berbeda implementasinya, akan tetapi di setiap strategi pemasaran yang diterapkan pada masing-masing lembaga memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan jumlah nasabah. Oleh karena itu, penting sekali untuk mengetahui seberapa berhasilnya strategi pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya sehingga akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

Teknologi informasi saat ini mulai sangat dibutuhkan oleh manusia maupun pelaku bisnis sebagai media komunikasi dan keberlangsungan bisnis di era global ini. Selain menjadi faktor produksi dan ekonomi, teknologi informasi juga berperan sebagai penggerak dalam perubahan di berbagai kegiatan seperti contohnya di dunia lembaga keuangan. Hal inilah yang menjadikan pergadaian berlomba-lomba memberikan layanan jasa yang terbaik kepada nasabahnya. Hal ini merubah sikap konsumen yang kemudian banyak beralih dalam melaksanakan transaksi. Konsumen lebih cenderung memilih aspek kemudahan, fleksibilitas, efisiensi, serta kesederhanaan. Pertumbuhan teknologi informasi yang tumbuh pesat ini mempengaruhi nyaris segala aspek kehidupan dan aktivitas manusia.

Pelayanan jasa yang baik di pergadaian akan berdampak positif terhadap perkembangan usaha gadai, sehingga masing-masing usaha pergadaian harus bisa mengikuti perkembangan zaman dengan cara mengadopsi fasilitas teknologi informasi sebagai terobosan baru agar semakin banyak nasabah yang tertarik dan menggunakan jasa pergadaian. Maka dari itu, pada bulan Oktober 2018 Pegadaian Syariah akhirnya meluncurkan layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) yang dapat diunduh melalui “*Play Store*”. Aplikasi ini diharapkan dapat membantu para nasabah melakukan transaksi melalui *smartphone* tanpa harus melakukan transaksi secara langsung. Aktifitas Pegadaian Syariah yang menggunakan teknologi tersebut dapat disebut juga aktifitas Pegadaian Syariah secara online.

Pegadaian Syariah Digital (PSD) merupakan aplikasi layanan digital Pegadaian Syariah dalam bentuk aplikasi berbasis web dan/atau mobile yang dapat memberikan pelayanan produk-produk Pegadaian Syariah kepada masyarakat.¹² Tujuan dibuatnya aplikasi ini yaitu untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah, memenuhi keinginan pasar, memberi kemudahan kepada nasabah

¹¹ Eni Romadhoni, *Analisis Pengaruh Marketing Mix Rahn Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Pemanfaatan Pegadaian Syariah*, skripsi UIN Walisongo Semarang, 2019, h. 3

¹² Aplikasi pegadaian syariah digital “FAQ”, profil., dikunjungi pada tanggal 26 maret 2021 pukul 15.00 wib

untuk melakukan transaksi. Diantara beberapa layanan yang tersedia dalam Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) yaitu booking gadai online, pengajuan pembiayaan, pembukaan rekening tabungan emas, pembayaran transaksi gadai, pembayaran transaksi tagihan, dan dapat juga melakukan transaksi pembayaran tagihan PLN, PDAM, Indihome, Token Listrik dan tagihan lain sebagainya. Demi memberi kenyamanan dan kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi online melalui Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD), maka pihak pegadaian syariah juga menyediakan layanan metode pembayaran virtual account melalui tiga Bank sekaligus, diantaranya Bank Himbara (BNI, Mandiri, BTN, BRI) dan Bank BCA.¹³

Hampir semua produk yang tersedia pada pegadaian syariah kini juga tersedia di dalam aplikasi PSD, sehingga nasabah tidak perlu pusing untuk memilih produk mana yang dibutuhkan mereka. Akan tetapi, di setiap perkembangan usaha tidak selalu berjalan mulus. Begitu juga halnya dengan pemasaran aplikasi PSD ini, salah satu kendala yang mungkin sering di alami pengguna aplikasi PSD ini adalah sering terjadi nya error . error yang di alami nasabah kebanyakan diantaranya ketika melakukan log in, dan pembayaran emas melalui virtual account, transfer ke bank yang dituju, dan lain sebagainya. ¹⁴ jika kejadian ini tidak segera ditangani dan diberikan solusi, maka akan berdampak buruk pada keberlangsungan dan eksisnya aplikasi tersebut. Karena semakin bagus teknologi informasi yang disediakan oleh perusahaan kepada nasabah maka akan semakin banyak pula nasabah yang menggunakan, sebaliknya jika semakin buruk teknologi informasi yang disediakan oleh perusahaan kepada nasabah maka akan semakin sedikit nasabah menggunakan teknologi tersebut.¹⁵

PT. Pegadaian Kanwil XI Semarang memiliki anak cabang Pegadaian Syariah di Kota Semarang sebanyak 2 (dua) unit diantaranya Pegadaian Syariah Kaligarang dan Pegadaian Syariah Majapahit. Secara keseluruhan, Pegadaian Syariah Semarang juga telah menggunakan layanan Digital Aplikasi PSD sebagai langkah kedepan untuk menunjang keberlangsungan dan peningkatan nasabah di era ekonomi digital. Hal ini diutarakan oleh saudari Dwi Ningsih sebagai Costumer Service pegadaian Syariah Cab. Kaligarang mengatakan bahwa PSD adalah Aplikasi yang dimiliki Pegadaian Syariah dalam rangka memudahkan nasabah untuk bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Penggunaan Aplikasi PSD kini mulai banyak diminati oleh nasabah sejak masa pandemi, akan tetapi masih banyak pula nasabah yang belum menggunakan karena enggan

¹³ Ibid, diakses pada 26 maret 2021 pukul 16.00 wib

¹⁴ Play store , “ ulasan dn penilaian “, aplikasi pegadaian Syariah Digital, Diakses pada tanggal 26 maret 2021 pukul 20.00 wib.

¹⁵ Busriadi, *pengaruh teknologi informasi terhadap kepuasan nasabah pada pegadaian syariah*, *jurnal IAIN Yasni Bungo*, Jurnal, vol. 2 No. 2, h. 29

menyentuh teknologi dan ketidaktahuan adanya aplikasi PSD ini, diketahui hanya kisaran 30% dari nasabah pegadaian kota Semarang yang telah menggunakan layanan berbasis digital ini.

Diciptakannya Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) bertujuan untuk memberikan informasi dan memudahkan bagi nasabah yang ingin bertransaksi secara online. Informasi yang jelas dan akurat pada sebuah aplikasi mampu menarik konsumen untuk bertransaksi guna mengetahui produk yang akan digunakan. Semakin berkualitas informasi yang diberikan maka akan semakin meningkat kepercayaan nasabah dalam bertransaksi secara online.

Kepercayaan konsumen dalam lingkungan online menjadi sangat penting dalam mengadopsi teknologi baru karena vendor melayani pembeli dengan cara yang tidak terduga. Karena suatu yang berhubungan dengan digital memiliki resiko yang lebih besar dibandingkan dengan secara tradisional atau dengan kata lain *face to face*. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan nasabahnya melalui kejujuran vendor website, keamanan data pribadi, dan jaminan keamanan dalam pembayaran.

Faktor kepercayaan menjadi penting agar memberi pengaruh terhadap pengguna PSD, maka dari itu Pegadaian Syariah harus membentuk sikap yang positif yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap teknologi yang diterapkan.¹⁶ Ketika suatu lembaga mampu memberikan keamanan bagi nasabahnya maka kepercayaan akan diperoleh dari nasabah. Kepercayaan terhadap suatu sistem layanan PSD akan menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan sistem ini. Kepercayaan terhadap penyedia jasa akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa maka semakin tinggi pula mereka untuk menggunakan PSD dan sebaliknya apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa tentunya konsumen melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

Oleh karena itu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi PSD dari nasabah merupakan hal yang sangat penting diperhatikan guna kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga pegadaian. Minat atau tidaknya calon nasabah menggunakan suatu layanan pada lembaga atau perusahaan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap percaya dan selera. Dan bukan hanya faktor psikologis saja, ada banyak faktor eksternal yang mempengaruhi masyarakat dalam keputusannya untuk menggunakan suatu jasa layanan pegadaian diantaranya yaitu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dan teknologi informasi yang memadai dari pegadaian syariah.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan, maka peneliti tertarik untuk mengambil keputusan penggunaan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, sehingga

16 Ibid,h. 6

variabel independen yang dapat peneliti gunakan sesuai dengan penjelasan diatas yaitu berupa strategi pemasaran, kepercayaan, dan teknologi informasi.

Dari beberapa variabel yang akan peneliti gunakan, pada penelitian sebelumnya masih terdapat reseach gap antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel strategi pemasaran pada penelitian Hikmah (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan produk. Sedangkan pada hasil penelitian Romadhoni (2019) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Selanjutnya, variabel kepercayaan dalam penelitian Adzhani (2017), Lestari dan Iriani (2018), Mantauev (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, namun demikian dalam penelitian Saputri (2017) dan Ledesman (2018) menyatakan hasil yang berlawanan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

pada variabel teknologi informasi menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2016) memberikan hasil bahwa teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, akan tetapi pada penelitian Juliansyah (2018) mendapatkan hasil yang berbeda bahwa teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan latar belakang dan *reseach gap* di atas bahwa hasil dari penelitian tersebut menunjukkan kontradiksi antara penelitian satu dengan yang lainnya, untuk itu perlu adanya pengkajian kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsisten. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, KEPERCAYAAN, DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN APLIKASI PEGADAIAN SYARIAH DIGITAL (PSD) PADA PEGADAIAN SYARIAH KOTA SEMARANG”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) pada Pegadaian Syariah Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) pada Pegadaian Syariah Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh teknologi informasi terhadap keputusan nasabah menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) pada Pegadaian Syariah Kota Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang penulis paparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) pada Pegadaian Syariah Kota Semarang.
- b. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) pada Pegadaian Syariah Kota Semarang.
- c. Mengetahui pengaruh teknologi informasi terhadap keputusan nasabah menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) pada Pegadaian Syariah Kota Semarang.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan evaluasi kinerja perusahaan bagi pegadaian Syariah dalam rangka mengevaluasi strategi manajemen pemasaran secara menyeluruh yang telah dijalankan dan berkaitan dengan usaha Lembaga untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui penggunaan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD).
- d. Diharapkan memberi manfaat secara teori dan aplikasi terhadap pengembangan ilmu Ekonomi Islam.
- e. Sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut

D. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan skripsi, peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

Bagian awal skripsi berisi : Halaman Judul, Halaman Persetujuan Pembimbing, Halaman Pengesahan, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Halaman Deklarasi, Halaman Abstrak, Halaman Kata Pengantar, Halaman Daftar Isi dan Daftar Lampiran.

BAB I : Pendahuluan, pada bab ini membahas tentang :

1. Latar Belakang Masalah
2. Perumusan Masalah
3. Tujuan dan Manfaat Penelitian
4. Sistematika Penelitian

BAB II : Tinjauan Pustaka, pada bab ini membahas tentang :

1. Kerangka Teori
2. Penelitian Terdahulu
3. Kerangka Pemikiran
4. Hipotesis

BAB III : Metode Penelitian, pada bab ini memuat tentang :

1. Jenis dan Sumber Data
2. Populasi dan Sampel

3. Metode Pengumpulan Data
4. Variabel Penelitian dan Pengukuran
5. Teknik Analisis Data

BAB IV : Analisis data dan pembahasan, pada bab ini menjelaskan :

1. Gambaran Umum Objek Penelitian
2. Karakteristik Responden
3. Analisis Statistik Deskriptif
4. Uji Instrumen
5. Uji Asumsi Klasik
6. Analisis Koefisien Determinasi
7. Analisis Regresi Linier berganda
8. Uji Hipotesis

BAB V : Kesimpulan dan saran, pada bab ini berisi kesimpulan.

kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang perlu dikemukakan berkaitan dengan penelitian.

Bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar pustaka, riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD)

Masyarakat selama ini belum banyak yang mengetahui tentang pegadaian syariah yang telah mempunyai layanan berbasis teknologi informasi yaitu Layanan Aplikasi PSD, mereka hanya mengetahui bahwa pegadaian syariah sekedar memberikan layanan berupa pelayanan dan transaksi secara manual, dimana pola tersebut membutuhkan bertemunya antara nasabah dan teller secara langsung dan membutuhkan waktu yang tidak sedikit.

PSD lahir bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan pada pegadaian syariah terhadap nasabah dan memberikan kemudahan kepada nasabahnya, alasan utama adanya aplikasi tersebut karena kebutuhan manusia yang semakin sibuk, oleh karenanya dibutuhkan sesuatu yang praktis dan mendorong kemajuan kinerja perusahaan.

pegadaian syariah Digital (PSD) adalah layanan berbasis digital aplikasi yang membantu nasabah dalam melaksanakan transaksi Gadai dan transaksi yang tersedia lainnya melalui *smartphone*. Menurut Feni, Abdi dan Embun (2020), Pegadaian Syariah Digital (PSD) didefinisikan sebagai layanan pegadaian yang berbasis digital secara realtime dan dapat dipergunakan secara efisien dan mudah selayaknya memiliki outlet pribadi dalam mobile.¹⁷

PSD diciptakan untuk memberikan keuntungan bagi pihak nasabah maupun pegadaian. Dari beberapa alasan mengapa pihak pegadaian mengadopsi teknologi informasi berupa Aplikasi PSD karena dapat menghemat biaya, meningkatkan kualitas produk dan jasa, dan dapat memproduksi lebih tanpa peningkatan biaya. Manfaat adanya layanan aplikasi PSD membuat pihak nasabah dapat melakukan transaksi secara efisien dan efektif sehingga nasabah tidak perlu lagi datang ke *outlite* pegadaian syariah.

Sikap yang ditunjukkan nasabah dalam menggunakan layanan aplikasi PSD memiliki dampak yang serius terhadap keberlangsungan dan keberhasilan layanan

¹⁷ Feni Hariyati, et all, *Efektifitas Aplikasi PSDS (Pegadaian Syariah Digital Service)* Dalam Meningkatkan jumlah Nasabah, Indonesian Journal of Islamic Economies and Business, 2020, Vol 5 No, 1, h. 63

aplikasi PSD tersebut. Apabila nasabah menolak bahkan enggan mengadopsi layanan aplikasi PSD ini, maka aplikasi PSD tidak dapat memberikan manfaat maksimal kepada pegadaian syariah. Semakin nasabah menerima layanan aplikasi PSD, maka nasabah semakin bersedia melakukan perubahan-perubahan dalam praktik dan menggunakan waktunya untuk memulai menggunakan layanan aplikasi PSD.

Adapun keunggulan Pegadaian Syariah Digital (PSD) adalah sebagai berikut:

a. Fitur Utama Pegadaian Syariah Digital

Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) memiliki berbagai fitur layanan seperti, informasi mengenai produk-produk Pegadaian Syariah, booking gadai online, pengajuan pembiayaan, pembukaan rekening tahunan emas bahkan informasi skala perkembangan harga emas, pembayaran gadai, pembayaran tagihan seperti PDAM, indihome, Token Listrik, pulsa dan lain-lain, serta informasi lokasi pegadaian syariah di seluruh Indonesia.

b. Dapat diproses dengan Virtual Account

Kemudahan dan kenyamanan dalam transaksi pembelian maupun pembayaran pada Aplikasi PSD dapat dirasakan oleh nasabah karena dalam layanan mobile pegadaian syariah telah tersedia fitur metode pembayaran via virtual account melalui Bank Himbara yakni (BNI, Mandiri, BTN, BRI) dan Bank BCA.

c. Download aplikasi secara gratis

Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) dengan mudah di unduh melalui *google Play Store* maupun *App Store* dari smartphone pengguna. Hal ini sangat membantu nasabah melakukan transaksi dengan mudah melalui smartphone mereka masing-masing tanpa harus datang ke outlet pegadaian syariah.¹⁸

2. Transaksi Melalui Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Perspektif Islam

Pada dasarnya, menurut Subandi (2014) dalam Setyaningrum dan Khotijah (2020) terdapat tiga rukun etika bisnis dalam Islam yaitu pelaku bisnis (*al-aqid*), obyek bisnis (*al-ma'qud*), dan transaksi bisnis (*al-aqd*). Dimana hal ini tidak dapat

18 Aplikasi Pegadaian Syariah Digital

ditinggalkan oleh pebisnis syariah dalam bentuk usaha baik secara online maupun secara langsung.¹⁹

Pegadaian syariah mengeluarkan jasa layanan terbaru yaitu aplikasi pegadaian syariah digital bertujuan untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi secara online, sehingga nasabah tidak perlu lagi repot-repot datang ke outlet pegadaian untuk bertransaksi, semua dapat dilakukan melalui layanan aplikasi PSD ini.

Pegadaian syariah menekankan keterbukaan informasi secara detail dan valid tentang produk maupun informasi kepada nasabahnya guna menghindari kedzaliman dalam berbisnis. Memberikan pelayanan yang baik dan optimal pada kecanggihan Aplikasi PSD adalah salah satu cara yang dapat dilakukan kepada nasabahnya. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159 yang berbunyi:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya :

“maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berperilaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Ali Imran : 159)²⁰

Ayat di atas menjelaskan bahwa sebagai manusia haruslah bersikap lemah lembut terhadap sesama, sehingga orang lain dapat merasakan kenyamanan terhadap sikap lemah lembut itu. Jika kita memperlakukan orang dengan kasar, maka tentu mereka tidak nyaman dan akan menjauhi kita. Kemudian dianjurkan untuk selalu bermusyawarah dalam suatu urusan agar tidak terjadi suatu kesalah pahaman dan mendapatkan keputusan yang disepakati oleh semua pihak. Sebagaimana dalam hadist Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari bersabda :

¹⁹ Rizky Setyaningrum dan Siti Afidatul Khotijah, *The Analysis of Application of Pegadaian Syariah Digital Application Information System in Facilitating Customers to Transact According to Islamic Syariah*, Accounting Jurnal, Gorontalo, Vol. 3 No. 2 2020, h. 113

²⁰ Dede Rodin, *Tafsir Ayat Ekonomi*, Cetakan I, Semarang : CV Karya Abadi Jaya, h. 172

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ قَالَ رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَا وَإِذَا قُنِضِيَ

Artinya :

“Dari Jabir bin Abdullah bahwa Rasulullah SAW bersabda : Allah merahmati seseorang yang toleran/ramah ketika membeli, ketika menjual dan ketika menagih.” (HR. Bukhari)²¹

Berdasarkan pada ayat dan hadist tersebut, dapat kita ketahui bahwa etika berbisnis sangatlah penting guna keberlangsungan bisnis itu sendiri, kesediaan memberikan pelayanan yang baik dan bersikap lemah lembut kepada pelanggan akan memberikan persepsi dan sikap positif dari konsumen terhadap usaha yang kita jalankan. Kemudian daripada itu, pegadaian syariah juga terbuka dalam hal informasi yang valid sehingga tidak ada yang dirugikan antara pihak pegadaian dan nasabah. Oleh karena itu, setiap anggota perusahaan terutama pada lembaga layanan jasa harus memiliki sikap lemah lembut dan terbuka terhadap nasabahnya, hal ini diperlukan agar meningkatkan loyalitas nasabah kepada perusahaan.

Aplikasi pegadaian syariah digital mampu memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi di pegadaian syariah, sehingga bagi nasabah yang memiliki waktu terbatas dapat melakukan transaksi tanpa datang ke outlet pegadaian. Dalam aplikasi PSD juga dapat melakukan perpanjangan waktu tebusan sehingga nasabah dapat melakukan transaksi tersebut dengan mudah dan terhindar dari denda. Dengan maksud dan tujuan tersebut, aplikasi pegadaian syariah digital telah sesuai dengan syariah islam, dan secara tidak langsung telah membantu nasabah maupun perusahaan.

3. Teori keputusan pembelian

Menurut Kotler (2002) dalam Suftrayati (2018) berpendapat bahwa keputusan merupakan langkah yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian dengan cara menyelesaikan pengenalan masalah, mencari informasi, berbagai penilaian alternative, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.²² kemudian setelah melalui beberapa proses barulah konsumen melakukan pembelian.

²¹ Ibid

²² Ulfatul azizah, *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyariah Ib* (Survei Pada Nasabah Bank Bri Syariah Kcp Purbalingga), Skripsi IAIN Purwokerto , 2020, h. 23

Amalia (2019) , mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli suatu produk atau tidak pada niat untuk melakukan pembelian.²³ Hal ini selaras dengan adopsi yang diartikan sebagai keputusan individu untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk maupun layanan jasa.²⁴

Terdapat banyak pengaruh konsumen yang mendasari seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan terhadap produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler & Armstrong dalam Adria (2018), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan pembeli tentang produk yang cocok untuk dibeli. Sedangkan adopsi didefinisikan sebagai keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk.²⁵

a. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan perseorangan secara langsung yang melibatkan proses mendapatkan, mengkomunikasikan dan menghabiskan produk maupun jasa.²⁶ Riset perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif diantaranya : pertama perspektif pengambilan keputusan, perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah kemudian melakukan pengambilan keputusan yang rasional untuk memecahkan masalah tersebut. Kedua perspektif pengalaman, perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen mengambil keputusan tidak dengan berdasarkan keputusan yang rasional melainkan dengan menggunakan perasaan atau emosional dari dalam diri seperti kegembiraan, fantasi dan keinginan. dan ketiga yaitu perspektif pengaruh perilaku, perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan pembelian bukan karena secara rasional maupun

²³ Farah Amalia, *the role of religiosity on halal product purchasing decision case study : wardah cosmetics*, Journal Of Digital Marketing and Halal industry, Vol 1 No. 1, 2019, h. 21

²⁴ Aini, *Pengaruh Kepercayaan ...*, h. 4

²⁵ Adria Yudi K & Mochammad Nurhadi, *pengaruh persepsi kemudahan, resiko dan manfaat terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking BRI*, Journal of Business and Banking, 2018, h. 112

²⁶ Imron Rosyadi, *Strategi Pemasaran Produk*, 2018, Malang : Empat dua Media, h.23

emosional, melainkan dipengaruhi oleh faktor luar seperti program pemasaran dari produsen, faktor budaya dan lingkungan, serta faktor ekonomi.²⁷

Menurut Nugroho J, Ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sebagai berikut²⁸ :

1) Faktor budaya

Budaya adalah faktor dasar dan penentu dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia umumnya bertindak sesuatu dari apa yang mereka pelajari, maka dari itu pemasaran selalu berusaha memperbaharui dan menemukan hal baru sesuai dengan perubahan budaya masyarakat untuk menciptakan produk-produk baru guna memenuhi keinginan konsumen. Misalnya, pada perusahaan jasa keuangan pegadaian syariah mengeluarkan produk PSD dimana produk tersebut semakin memudahkan nasabahnya.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi dapat didefinisikan sebagai perkumpulan atau kelompok dimana didalamnya terdiri dari teman, keluarga, teman sebaya yang secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam bertindak atau melakukan sesuatu.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian bagi seseorang juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yaitu umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologi mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

b. Peranan konsumen dalam keputusan pembelian

²⁷ hikmah, *Pengaruh Strategi Pemasaran...*, h. 23

²⁸ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Bogor, 2008, h. 11

Dalam keputusan pembelian tidak lepas dari keterlibatan konsumen, peranan konsumen menjadi sebuah tolak ukur perusahaan guna merancang produk, menentukan pasar dan biaya pengalokasian anggaran promosi serta membuat program pemasaran sehingga sesuai dengan keinginan konsumen atau pembeli. menurut Swastha dan Handoko (2011) dalam Harahap (2018), menyebutkan bahwa terdapat peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, diantaranya²⁹ :

- 1) Pengambilan inisiatif (initiator), merupakan individu yang memiliki inisiatif membeli barang tertentu atau yang menginginkan atau membutuhkannya akan tetapi tidak memiliki wewenang untuk melakukan sendiri.³⁰
- 2) Orang yang mempengaruhi (influencer), merupakan individu yang mempengaruhi keputusan orang lain untuk membeli barang yang sedang digunakannya atau sedang dibeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) Pembuat keputusan (decider), merupakan individu yang memiliki wewenang untuk memutuskan pembelian suatu barang.
- 4) Pembeli (buyer), merupakan individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (user), merupakan individu yang memakai atau menikmati barang yang dibeli.

c. Proses pengambilan keputusan

Pada umumnya, ada lima tahap proses pengambilan keputusan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa, diantaranya sebagai berikut³¹ :

- 1) Pengenalan kebutuhan

²⁹ Eliya Fatma Harahap, *Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut*, Journal Of knowledge Management, Vol. 12 No. 1, 2018, h. 15

³⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Cetakan pertama, Yogyakarta: graha Ilmu, 2013, h. 13

³¹ Ibid, h. 15

Dalam tahap pertama, konsumen mengalami keinginan untuk membeli sebuah produk ketika setelah mengetahui mereka membutuhkannya, rasa ini timbul karena faktor stimuli internal dan eksternal.³² Stimuli internal dapat terjadi ketika seseorang dalam keadaan lapar secara tidak sengaja orang tersebut melewati warung makan, maka seseorang akan melakukan pembelian di warung makan tersebut. Sedangkan stimuli eksternal bisa terjadi karena dorongan dari faktor luar , seperti contoh ketika seseorang menjadi berkeinginan menggunakan produk pembiayaan dari pegadaian setelah melihat iklan ataupun poster yang ditemuinya. Oleh karena itu, pemasar harus benar-benar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan keputusan pembelian terhadap seseorang.

2) Pencarian informasi

Konsumen atau pembeli biasanya cenderung aktif dalam melakukan pencarian informasi terhadap produk tertentu ketika mereka sedang membutuhkan atau menginginkannya. Sumber informasi yang digunakan konsumen diantaranya: keluarga, teman, media internet, lembaga konsumen , dan pengalaman pribadi.

3) Evaluasi Alternatif

Model proses evaluasi pembeli didasari pada pengetahuan faktual yang empiris, mereka menganggap bahwa sebagian besar pembeli melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Konsumen akan berupaya mencari kepuasan dan manfaat yang banyak terhadap produk yang digunakan, karena konsumen memberikan pandangan bahwa setiap produk memiliki tingkat manfaat yang berbeda-beda. Maka dari itu, ditahap ini konsumen memilih beberapa alternatif produk baik dari merk, lembaga maupun barang dan jasa yang menurut mereka paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

4) Keputusan pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi alternatif, maka tibalahkonsumen untuk menentukan pembelian. Dalam hal ini terdapat dua faktor yang

³² Said, *konsep dan Strategi Pemasaran...*, h. 41

mempengaruhi proses tersebut yaitu minat beli dan keputusan pembelian.

5) Perilaku setelah pembelian

Pada proses terakhir ini sangat penting diperhatikan oleh bidang pemasar, karena tahap ini pemasar akan memantau perilaku nasabah setelah melakukan pembelian. Tujuan dari pemantauan tersebut guna mengetahui seberapa puas konsumen menggunakan produk dengan harapan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah dibelinya. Ekspektasi yang tidak sesuai akan mengakibatkan ketidakpuasan pada pelanggan, sebaliknya jika perusahaan memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

4. Teori strategi pemasaran

a. Pengertian strategi pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian proses dan fungsi organisasi untuk menciptakan kontak antara perusahaan dengan pihak eksternal maupun lingkungan luar perusahaan.³³ Tujuan dilakukannya pemasaran yaitu untuk menarik perhatian konsumen agar minat untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Maka dari itu, pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan strategi perusahaan.

Pada dasarnya konsep penjualan dan promosi merupakan hanya bagian kecil dari serangkaian pemasaran yang dijalankan perusahaan, inilah yang kadang membuat banyak masyarakat salah kaprah memahami hal tersebut, karena mereka menganggap bahwa penjualan dan promosi adalah konsep pemasaran.³⁴ Padahal, menurut Kotler dan Keller dalam Saleh dan Said (2019) mengatakan bahwa manajemen pemasaran terjadi karena satu pihak atau lebih melakukan sebuah pertukaran potensial berfikir tentang bagaimana cara yang harus dilakukan untuk mencapai respon yang sesuai dengan keinginan pihak lain. Oleh karena itu, mereka memandang manajemen pemasaran sebagai seni

33 H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar : CV Sah Media, 2019, h. 1

34 Laelatul Hikmah, *pengaruh strategi pemasaran, perbedaan individu, dan lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa pegadaian syariah*, skripsi IAIN purwokerto, 2020, h. 14

dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.³⁵

Strategi pemasaran merupakan strategi yang digunakan untuk merancang dan menerapkan konsep STP (Segmentation, Targeting, and Position) yang ada dalam manajemen pemasaran.³⁶ Oleh karena itu, Penting bagi perusahaan menentukan Strategi pemasaran yang akan dipakai dalam perusahaan mereka, karena posisinya sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi menentukan pasar sasaran di setiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, serta pengelolaan strategi program pemasaran guna memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Menurut Suwartini dan Sumiati (2019) , strategi pemasaran adalah serangkaian strategi yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.³⁷

Menurut Drucker (1973) dalam Wirapraja,dkk (2021), mendefinisikan Strategi pemasaran sebagai keseluruhan intern yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang memiliki maksud dan tujuan guna merencanakan, menganalisis dan mengidentifikasi peluang pasar, serta mengembangkan strategi perusahaan pada produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran.³⁸

Menurut Assauri (2019), strategi pemasaran pada dasarnya adalah bentuk konsep atau rancangan yang menyangkut keseluruhan, perpaduan, dan kesatuan pemasaran, dimana hal tersebut dapat memberikan arahan tentang kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.³⁹

35 Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran ...* , h. 4

36 Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya, 2006, h. 161

37 Suwartini dan Sumiati, *produk kreatif dan kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan*, Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia,2019, h.47

38 Alexandra Wirapraja, dkk, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Cetakan 1 : Yayasan Kita Menulis,2021, h. 45

39 Assauri Sofyan,*Manajemen Pemasaran* (Jakarta, PT. Rajagrafindo, 2019), h. 168

Sedangkan menurut Tatik Suryani, strategi pemasaran adalah cara atau pendekatan paling utama yang digunakan suatu perusahaan dalam aktivitas pemasarannya.⁴⁰

Definisi-definisi menurut para ahli tentang strategi pemasaran tentu berbeda-beda, akan tetapi pada akhirnya memiliki tujuan yang sama yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Dengan demikian, dari definisi dan pengertian menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran adalah tatanan terarah yang diringkas dalam bentuk kegiatan-kegiatan usaha untuk memperkenalkan suatu produk perusahaan tersebut kepada calon konsumen dan dipasarkan kepada target pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan dari strategi pemasaran sendiri yaitu memperkenalkan produk ke khalayak umum atau disebut juga masyarakat umum guna menarik minat masyarakat agar memiliki rasa ingin membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, terkait keberlangsungan perusahaan dalam dunia bersaing sangatlah membutuhkan strategi pemasaran, oleh karenanya strategi pemasaran memiliki jangka waktu yang panjang dalam menentukan eksistensi perusahaan agar tetap dikenal dan dipercaya dikalangan masyarakat umum.

b. Konsep strategi pemasaran

Strategi pemasaran memiliki 5 (lima) konsep dasar diantaranya sebagai berikut⁴¹ :

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar menurut Kotler (2000) dalam Jumari & Mashuri T (2021) menyebutkan bahwa suatu proses pengelompokan terhadap pembeli dilihat dari segi potensial yang dimiliki dan kebutuhan yang sama atau karakteristik minat pembeli dalam kategori pembeli yang sejenis.⁴² Menurut Tjiptono & Anastasia (2016), segmentasi pasar pada dasarnya

⁴⁰ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategi di Era Global* (Jakarta, Prenademia Grup, 2017), h. 37

⁴¹ Miguna Astuti dan Agni Rizkita A, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : CV Budi Utama, 2020, h. 24

⁴² Jumari dan Mashuri Toha, *Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah di masa pandemi Covid-19* (pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura,)jurnal ilmiah simantek, vol. 5 No. 1 2021, h. 93

merupakan proses pembagian pasar yang bersifat menyeluruh terhadap suatu produk dan jasa yang awalnya bersifat heterogen kemudian dijadikan beberapa segmen, dimana masing-masing segmen tersebut cenderung memiliki bagian kecil yang karakteristiknya sama.⁴³

2) Menentukan posisi pasar (*Market positioning*)

Jumari & Mashuri (2021) mendefinisikan *Market Positioning* sebagai suatu kegiatan yang memposisikan penempatan produk dalam persaingan untuk menempatkan pembauran pemasaran yang strategi.⁴⁴ Posisi merupakan bagian utama dari strategi pemasaran, oleh karena itu, penting bagi perusahaan mengetahui pendapat atau persepsi nasabah tentang produk-produk perusahaan agar dapat menentukan posisi pasarnya.

3) *Market entry strategy*

Market entry strategy adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk memasuki suatu segmen pasar agar dapat menjualkan produknya sesuai dengan pasar sasaran perusahaan. Menurut Radiosunu (2001) dalam Hikmah (2020), ada beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yaitu dengan membeli perusahaan lain, *Internal development*, dan Kerjasama dengan perusahaan lain.⁴⁵

4) *Marketing mix*

Bauran pemasaran menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahlian mengendalikan strategi pemasaran yang diterapkan kepada perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi respon pasar sasaran.⁴⁶ Maksudnya, berhasil atau tidaknya strategi pemasaran sebagian besar bergantung pada bauran pemasaran yang dipakai perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam Musfar (2020), menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang mengkombinasikan empat variable sebagai elemen untuk menjalankan

43 Fandi Tjiptono Ph.D & Anastasia diana, *Pemasaran esensidan aplikasi*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016. h. 95

44 Toha, *strategi pemasaran produk gadai syariah....* h. 94

45 Hikmah, *pengaruh strategi pemasaran, perbedaan individu....*, h. 16

46 Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2020, h. 9

strategi pemasaran diantaranya *product, price, promotion, and distribution*.⁴⁷

a) *Product*

Strategi produk dalam perusahaan harus berkaitan dengan produk secara utuh seperti nama produk, bentuk, isi maupun kemasan produknya. Produk sangat menggambarkan bagaimana perusahaan bertindak dalam menggunakan komponen-komponen produk dan bauran pemasaran untuk tercapainya suatu tujuan perusahaan tersebut.

Adapun strategi produk yang perlu dilakukan dalam mengembangkan produknya adalah menentukan variasi produk, menciptakan merk, sifat dan karakter produk, menciptakan kemasan, jaminan yang ditawarkan, dan kepuasan label.⁴⁸ Dalam konteks penelitian ini produk dapat berupa apa saja (baik dalam bentuk fisik maupun non fisik) yang dapat ditawarkan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

b) *Price*

Menentukan harga adalah strategi yang sangat penting untuk diperhatikan karena salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang ditawarkan bergantung pada ketepatan perusahaan menentukannya. konsumen akan cenderung selektif dalam memilih produk dengan dilihat dari perspektif harga yang sesuai. Sehingga, perusahaan perlu memikirkan strategi harga agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan pemberian hadiah.⁴⁹

c) *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan yang wajib dilakukan perusahaan dengan melakukan perkenalan dan penginformasian produk atau jasa yang dimiliki perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

47 Ibid

48 Nurudin, *Strategi pemasaran menggunakan sales promotion girls (SPG) dalam perspektif ekonomi islam*, jurnal At-taqaddum, Vol 10, No. 2, 2018, h. 179

49 Ibid, h. 180

Tujuan dari diadakannya strategi promosi ini adalah untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak umum agar menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara metode mengkomunikasikan berbagai manfaat produk yang ditawarkan kepada nasabah. Untuk melakukan strategi promosi maka dibutuhkan tempat atau sarana penyaluran informasi, diantaranya⁵⁰ :

1) Periklanan (advertising)

Tujuan penggunaan periklanan sebagai media promosi adalah untuk menjangkau lebih luas sasaran pasar.

2) Promosi penjualan (sales promotion)

Tujuan dari promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan jumlah penjualan

3) Publisitas (publicity)

Kegiatan publisitas diantaranya yaitu melakukan pameran, bakti sosial, dan lain sebagainya. Tujuan dari kegiatan tersebut yaitu untuk menarik dan memperkenalkan produk yang dimiliki perusahaan selain dari cara-cara yang telah disebutkan diatas.

4) Penjualan pribadi (personal selling)

Penjualan pribadi secara umum banyak dilakukan oleh *salesman* dengan cara *door to door*.

d) *Distribution*

Distribusi merupakan teknik perusahaan dalam menyalurkan dagangannya. Strategi distribusi sangat penting dalam upaya perusahaan memenuhi konsumen dengan tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan waktu akan mengakibatkan perusahaan kehilangan kesempatan mengambil peluang dagangannya. Fungsi transaksi, yaitu proses terjadinya komunikasi antara perusahaan, pemasok dan calon pembeli.

Keputusan distribusi juga berhubungan dengan kemudahan akses terhadap produk bagi para nasabah. Keputusan tersebut meliputi

⁵⁰ Niken febrianti, *strategi marketing dalam upaya meningkatkan minat nasabah untuk menabung di KSPPS Walisongo Mijen Semarang*, skripsi UIN Walisongo Semarang, 2019, h. 37

penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesabilitas jasa bagi pelanggan dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.⁵¹

5) *Timing strategy*

Timing strategy merupakan penentuan waktu dalam memasarkan barang. Jadi, setelah perusahaan mempersiapkan produksi dan pemasarannya, langkah selanjutnya adalah menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar. Timing strategy juga sebagai penentu berhasil atau tidaknya strategi pemasaran yang diterapkan kepada pasar sasaran, ketika perusahaan salah dalam mengambil timing peluncuran produk maka yang terjadi adalah tidak maksimalnya hasil penjualan yang didapat. Akibatnya, produk yang dipasarkan akan cenderung tidak memiliki jangka waktu yang panjang.⁵²

c. Strategi pemasaran yang diterapkan pada pegadaian

Perubahan gaya hidup manusia modern yang serba digital, memaksa PT. Pegadaian untuk ikut andil mempersiapkan strategi yang cocok dan mampu bersaing di tengah berkembangnya revolusi industri 4.0 di Indonesia. Sehingga, PT. Pegadaian telah memiliki strategi yang diberi nama 5G's atau G-star Generation yang terdiri dari 5 (lima) point diantaranya⁵³ :

- 1) Menumbuhkan bisnis Utama (Grow Core), merupakan aktivitas yang meningkatkan pertumbuhan bisnis yang terfokus pada jasa jasa pegadaian.
- 2) Menangkap peluang baru (Grab new), merupakan kemampuan menangkap atau cepat tanggap dalam menguasai setiap ada peluang baru seperti contoh pada bisnis digital yang berkembang.
- 3) Mengembangkan Talent internal(Groom Talent), merupakan aktivitas untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki yaitu kualitas karyawan.
- 4) Teknologi Generasi Terkini (Gen-Z Tech), merupakan aktivitas yang menerapkan sistem teknologi terbaru guna mendukung berjalannya bisnis

51 Suryani, *manajemen Pemasaran.....*, h. 15

52 Rizkita A, *Pengantar Manajemen Pemasaran.....*, h. 25

53 PT Pegadaian Persero, *Laporan Tahunan 2019 Digitalisme*, h. 36

dan operasional pada pergadaian. Pada strategi ini Aplikasi PSD merupakan teknologi baru milik pegadaian syariah yang dapat menghasilkan lebih banyak data pengguna dan nasabah.

5) Budaya yang Hebat(Great Culture), yaitu melakukan pengembangan dan tetap menjaga kebudayaan perusahaan yang kuat.

5. Teori kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu elemen yang sangat penting yang harus ada dalam interaksi ekonomi dan sosial, Mayer & Geven dalam Pavlou (2003) mengatakan, Kepercayaan dapat digambarkan sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial, dan dengan demikian, akan memenuhi harapan pihak yang mempercayai tanpa memanfaatkan kekurangannya.⁵⁴

Kemudian, Pavlou (2003) dalam jurnalnya mendefinisikan Kepercayaan adalah menciptakan sikap positif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap transaksi dengan pelaku usaha, mengurangi ketidakpastian dan memberikan harapan untuk transaksi yang memuaskan, sehingga secara positif mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk bertransaksi.⁵⁵

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Rofiq (2007) , mendefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki keyakinan terhadap transaksi yang dilakukan dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.⁵⁶

Menurut Sitorus (2019) Dalam karya ilmiahnya berpendapat bahwa kepercayaan sebagai interaksi antar individu yang menimbulkan rasa kepekaan satu sama lain terhadap nilai-nilai yang ditanamkan kedua belah pihak sehingga

54 Paul A. Pavlou, *Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model*, International Journal Of Electronic Commerce, 2003, h. 7

55 Ibid,

56 Ainur Rofiq, *pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce*, Tesis , Universitas Brawijaya, 2007,h. 31

menghasilkan rasa percaya dan bersifat saling menguntungkan.⁵⁷ jadi, kepercayaan terhadap aplikasi PSD merupakan proses terjadinya pertukaran nilai-nilai antara pihak pegadaian syariah dengan nasabahnya dimana nilai-nilai tersebut saling menguntungkan satu sama lain.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan terhadap penggunaan aplikasi PSD dalam penelitian ini berkenaan dengan keyakinan atas kemampuan dan integritas dari layanan PSD dengan beberapa tolak ukur kepercayaan yang digunakan melalui hubungan transaksi berdasarkan keyakinan konsumen bahwa orang yang dipercayai (pihak pegadaian) tersebut akan memenuhi segala kewajiban secara baik sesuai yang diharapkan.

b. Dimensi kepercayaan

Kepercayaan akan terbentuk dengan sendirinya kepada diri seseorang melalui 3 (tiga) pilar diantaranya⁵⁸ :

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan ini mengacu pada karakteristik dan kompetisi dan dimiliki perusahaan dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Sehingga, perusahaan dituntut untuk mampu melakukan penyediaan, pelayanan, dan pengamanan transaksi pelanggannya dari gangguan pihak lain. Dengan kata lain, konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari pihak perusahaan dalam melakukan transaksi.

2) Kepedulian (*Benevolence*)

Kepedulian merupakan sikap penjual terhadap pembeli atau konsumennya dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan diantara keduanya. Artinya, selain mengejar profit sebanyak-banyaknya, perusahaan juga meletakkan perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Sehingga, persepsi baik akan timbul dengan sendirinya dari pihak konsumen terhadap perusahaan kemudian akan berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan.

⁵⁷ Ayu namora sitorus, *pengaruh persepsi kebermanfaata, keamanan dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan menggunakan layanan online banking pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN walisongo semarang*, skripsi, 2019, h. 29

⁵⁸ Rofiq, *pengaruh Dimensi ...*, h. 32

3) Kredibilitas (kejujuran perusahaan)

Kredibilitas merupakan penyelenggaraan mekanisme operasional transaksi elektronik pegadaian syariah yang jujur dan dipercaya.

4) Integritas (*Integrity*)

Integritas berhubungan dengan perilaku, informasi, dan kualitas perusahaan yang dimiliki. Dalam hal ini, bagaimana perilaku atau kebiasaan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, bagaimana keakuratan informasi yang disampaikan perusahaan kepada konsumen, dan bagaimana kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Sehingga, ketika keseluruhan telah terpenuhi, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan memiliki integritas yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan konsumen.⁵⁹

c. Kepercayaan dalam penggunaan transaksi online

Perbedaan antara kepercayaan terhadap transaksi online tentu berbeda dengan kepercayaan transaksi offline, hal ini diutarakan oleh sung-joon yoon dalam kartika dan hendra (2018) mengatakan bahwa terdapat jarak fisik antara pembeli dan penjual yang tidak saling bertemu, serta dengan adanya produk yang tidak bisa dilihat secara langsung. Sehingga, kepercayaan konsumen dalam hal penggunaan data pribadi dan hukum di sebuah situs menjadi faktor utama yang akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs dan transaksi yang dijalankannya secara online.

Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif pada keinginan konsumen untuk menjalankan transaksi secara online dan pemberian informasi yang aman serta bersifat rahasia. Salah satu hal yang mendasari seseorang atau konsumen untuk memutuskan menggunakan produk kita adalah kepercayaan, Karena kepercayaan nasabah ditentukan oleh seberapa besar suatu objek, atribut dan manfaat produk yang digunakannya.⁶⁰ Asumsinya adalah jika

⁵⁹ Mario Ledesman, *Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2018, h. 51

⁶⁰ Hariyanti Rohmah & zuhdan Ady F, 2019, *Effect analysis of trust, ease, information quality, halal product on online purchase desicion of 2016-2018 batch student of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace*, journal of digital marketing and halalindustry, vol. 1 no. 1, h. 5

kepercayaan atas suatu produk sudah terlalu tinggi maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan tersebut akan berlanjut pada loyalitas pada produk yang telah digunakan. Kepercayaan muncul dari pengalaman dan interaksi masa lalu. Kepercayaan menjadi suatu faktor yang sangat penting penyebab meningkatnya loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa rasa percaya yang tinggi dari nasabah akan memberikan keputusan bertransaksi yang tinggi terhadap suatu barang atau jasa.

6. Teori teknologi Informasi

a. Pengertian Teknologi Informasi

Menurut Rahmawati (2008) dalam Simarmata (2021), Teknologi Informasi (TI) didefinisikan sebagai seluruh teknologi yang membantu manusia untuk membuat, mengubah, menyimpan, dan mengolah data yang kemudian dapat dikirim atau disajikan secara elektronik menjadi sebuah informasi dalam bentuk format yang bermanfaat sesuai kebutuhan pemakainya.⁶¹ Contoh dari teknologi informasi menurut bukan hanya berupa komputer pribadi, akan tetapi juga berupa telepon, televisi, alat elektronik seperti peralatan rumah tangga, dan juga ponsel.⁶² Menurut Lucas, menyatakan bahwa teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang memproses data agar dapat disebar luaskan menjadi berupa informasi melalui jejaring elektronik.⁶³

Teknologi merupakan hasil olah pikir manusia untuk mengembangkan sistem atau tata cara tertentu dan memanfaatkannya untuk menyelesaikan permasalahan hidup. Dalam peranan revolusi industri 4.0, teknologi memiliki peran sangat penting, sehingga para pelaku ekonomi era sekarang dituntut untuk melek teknologi agar mereka mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Terdapat enam fungsi

⁶¹Janner Simarmata dkk, *Pengantar Teknologi Informasi*, cetakan 1, Yayasan Kita Menulis, 2021, h. 2

⁶² Fadhilatul Fitri, *Pengaruh pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu e-banking terhadap minat bertransaksi online (studi kasus nasabah BNI Syariah Medan)*, Tesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016, h. 47

⁶³ Lucas, H.C, Jr., *Information Technology and Productivity paradox: Assesing the Value of Investing in IT*. New York : Oxford University Press, 1999, h. 117

teknologi informasi diantaranya yaitu menangkap, mengolah, menghasilkan, menyimpan, mencari kembali, dan transmisi atau mengirim informasi. 64

Teknologi informasi menyediakan bisnis dengan empat set layanan inti untuk membantu menjalankan strategi bisnis, yaitu proses bisnis otomatisasi, memberikan informasi, menghubungkan dengan pelanggan, dan alat-alat produktivitas. Untuk itu, teknologi informasi memiliki peranan yang sangat penting dalam memainkan proses bisnis. Hal ini didasari oleh kecepatan dan kemampuan teknologi dalam memproses informasi yang sangat efisien digunakan oleh para pebisnis, seperti contohnya meningkatkan komunikasi dan kerjasama. Teknologi informasi kini menjadi fasilitator utama bagi aktivitas bisnis, merubah segala struktur, operasi dan manajemen organisasi perusahaan. Berkat teknologi informasi juga manusia dapat merasakan kemudahan dari layanannya. Menurut Kadir (2014) dalam Purba (2020) bahwa teknologi informasi mempunyai peranan sebagai berikut⁶⁵:

- 1) Teknologi informasi mengurangi peran manusia. Maksud dari kalimat tersebut yaitu teknologi informasi melakukan suatu otomatisasi terhadap tugas yang seharusnya dijalankan oleh manusia.
- 2) Teknologi informasi memperkuat peran manusia, maksud dari kalimat tersebut yaitu bahwa teknologi informasi dapat menyajikan informasi-informasi secara akurat dan luas terhadap tugas yang dijalankannya.
- 3) Teknologi informasi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia. Maksud dari kalimat tersebut adalah teknologi dapat melakukan perubahan terhadap sekumpulan tugas atau proses.

b. Dimensi teknologi informasi

Dimensi teknologi informasi meliputi⁶⁶ :

1) Kemudahan

Teknologi informasi diciptakan untuk memberikan kemudahan fasilitas layanan kepada pengguna teknologi itu sendiri. Seperti halnya melakukan transaksi melalui aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD)

64 Abdul Karim dkk, *Pengantar Teknologi informasi*, Yayasan Labuan Batu Gemilang : cetakan 1, 2020, h. 5

65 Ramen A Purba dkk, *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi*, Yayasan Kita Menulis, cetakan 1, h. 4

66 Fitri, *Pengaruh pengetahuan nasabah*, h. 78

pada Pegadaian Syariah merupakan layanan teknologi yang memudahkan para nasabahnya agar dapat bertransaksi dimana saja dan kapan saja.

2) efektivitas

efektivitas yang dimaksud yaitu mempertinggi dan mengembangkan kinerja pada karyawan pegadaian syariah. Sehingga, keberadaan teknologi informasi memberikan efektivitas untuk kinerja perusahaan.

3) Keamanan dalam Teknologi Informasi

Keamanan dalam penggunaan teknologi informasi merupakan pilihan bagi seseorang dalam menerima atau tidaknya teknologi yang berkembang di khalayak umum. Sikap percaya pada keamanan TI ini akan timbul ketika seseorang menganggap bahwa teknologi informasi dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap pengguna teknologi tersebut.

4) Kebermanfaatan untuk pengguna

Kebermanfaatan merupakan sejauh mana konsumen merasakan bahwa teknologi tertentu akan memberikan manfaat sehingga dapat memfasilitasi proses transaksi.

7. Pengadopsian teknologi Informasi (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah kerangka pemikiran yang diperkenalkan oleh Davis (1996) yang membahas mengenai kemauan dan keputusan konsumen untuk menggunakan teknologi informasi (*Attitude Toward Using*) berlandaskan pengaruh dari dua variabel utama yaitu persepsi kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*).⁶⁷

Menurut definisi diatas, maka kegunaan yang dirasakan akan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa teknologi tertentu akan memfasilitasi proses transaksi. Kemudahan penggunaan yang dirasakan akan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan mudah. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gati Annaba (2019), secara konsisten berpendapat bahwa ada hubungan positif antara persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan dengan minat menggunakan aplikasi mobile, maka

⁶⁷ Poulou, *Consumer Acceptance ...*, h. 8

itu artinya teknologi telah diterima masyarakat yang menjadi sampel penelitian tersebut.⁶⁸

TAM telah mendapat perhatian substansial dalam literatur sistem informasi karena berfokus pada penggunaan sistem,⁶⁹ TAM memiliki instrumen yang andal dengan sifat pengukuran yang sangat baik, teliti, dan berdasarkan pengalaman yang telah dilakukan. Hal ini telah terbukti dapat diterapkan pada berbagai teknologi informasi, termasuk aplikasi mobile.⁷⁰ Teori ini berkesinambungan ketika Diterapkan pada perilaku konsumen online, karena layanan aplikasi mobile akan dianggap memfasilitasi proses transaksi dan mudah dioperasikan kemungkinan akan diterima oleh konsumen. Tingkat penerimaan teknologi dapat diukur melalui persepsi responden dengan cara menyebarkan kuesioner secara offline maupun online.⁷¹

Actual System Use merupakan konsep penggunaan sistem dalam kondisi yang nyata guna untuk mengukur frekuensi dan durasi pada saat penggunaan teknologi itu terjadi.⁷² Sistem ini merupakan bagian dari TAM, model ini mendasari teori yang digunakan untuk penelusuran faktor yang menjelaskan pemakaian *software* dan mengaitkannya dengan kinerja pemakai. TAM merupakan salah satu model penelitian yang sering digunakan karena memiliki pengaruh besar dalam studi determinan akseptasi teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk akseptasi kepercayaan baik dari segi kemudahan maupun kebermanfaatan penggunaan teknologi informasi dengan cara menguji hubungan antara akseptasi teknologi informasi terhadap pemakai individual. Tujuan digunakan teori TAM adalah untuk meneruskan pengukuran lebih lanjut dalam memprediksikan penggunaan teknologi informasi.⁷³

68 Annaba, *pengaruh persepsi...*, h. 723

69 Cita Sary Dja'akum, *Peer to Peer Lending Against Ease of Business Technology Acceptance Model (TAM) Approach*, *Economica : Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 10 No. 2, 2019, h. 226

70 Pavlou, *Consumer Acceptance ...*, h. 9

71 Mashur Razak, et all, *Analisis faktor yang mempengaruhi adopsi aplikasi pegadaian digital service (PDS) sebagai e-service dengan menggunakan TAM 2*, *Journal of management and Business*, SEIKO, vol 3, no. 3, 2020, h. 95

72 Dja'akum, *Peer to Peer Lending ...*, h. 225

73 Ibid, h. 223

Penggunaan teknologi akan memberikan persepsi positif terhadap teknologi yang disediakan. Sedangkan persepsi negatif akan muncul setelah menggunakan teknologi tersebut atau pengguna teknologi pernah mengalami kejadian buruk terhadap teknologi yang digunakan, sehingga teknologi TAM digunakan sebagai dasar untuk menentukan upaya-upaya yang diperlukan untuk mendorong seseorang menggunakan teknologi tersebut.⁷⁴

B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh Strategi Pemasaran, Kepercayaan, dan Teknologi informasi terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Fadhilatul Fitri (2016) yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Online (studi kasus Nasabah BNI Syariah Medan). Pada penelitian ini melalui hasil pengujian elastisitas memperoleh hasil bahwa variabel teknologi informasi menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat bertransaksi online dengan nilai $E > 1$ yaitu sebesar $2,241 > 1$. Kemudian secara bersama-sama variabel independen yakni pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu e-banking memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yakni minat bertransaksi online dengan dibuktikan nilai yang diperoleh sebesar $F_{hitung} 53,666 > F_{tabel} 2,47$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Arumtia Ajrina Adzhani (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Kompabilitas, Kepercayaan dan Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Jatim di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Mobile Banking Bank Jatim di Surabaya, itu artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap mobile banking maka semakin tinggi pula tingkat penggunaan mobile banking. Selanjutnya, Kompabilitas, Kepercayaan dan Risiko secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Jatim di Surabaya dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,356.

⁷⁴ Annaba, *pengaruh persepsi...*, h. 719

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ayu Namora Sitorus (2019) yang berjudul Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Online Banking Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan dan Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Online Banking Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan nilai F hitung sebesar 9,873 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,005 ($0,000 < 0,005$)

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Gati Annaba Naila Basti, Ratih Tresnati, Popon Srisusilawati (2019) yang berjudul Pengaruh Persepsi kebermanfaatan dan persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Layanan Syariah Digital di Pegadaian syariah Cabang Pekalongan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan mempunyai kontribusi secara bersama-sama dengan nilai koefisien determinasi sebesar 53,1% terhadap variabel keputusan penggunaan Layanan Syariah Digital di Pegadaian syariah Cabang Pekalongan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan layanan Syariah Digital di Pegadaian syariah Cabang Pekalongan maka semakin tinggi minat nasabah untuk menggunakan layanan tersebut.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Laelatul Hikmah (2020) yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran, Perbedaan Individu, dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Jasa Pegadaian Syariah. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara parsial strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen CPS pasar wage Purwokerto yang dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025 kurang dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,326. Kemudian berdasarkan hasil Uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Strategi Pemasaran, Perbedaan Individu, dan Lingkungan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Konsumen CPS pasar wage Purwokerto dengan nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

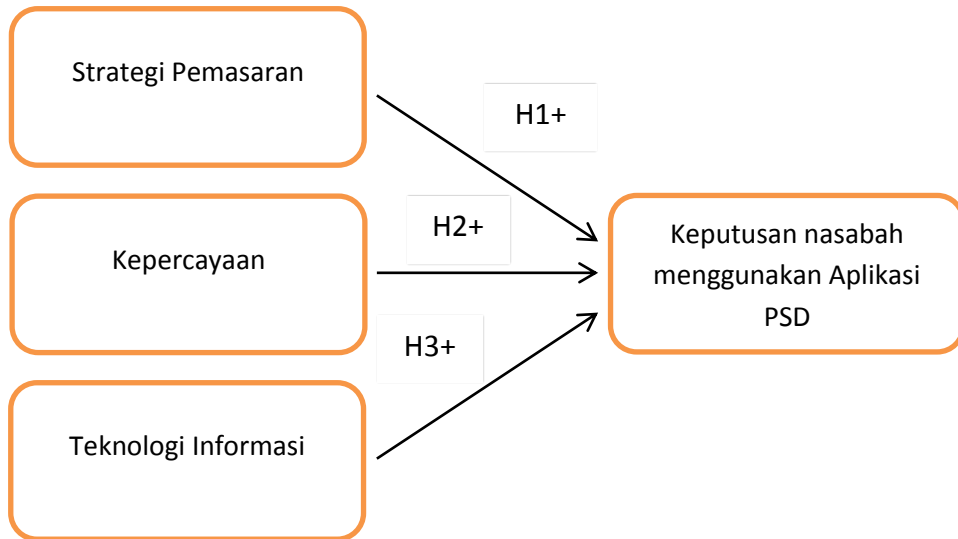
Dari penelitian terdahulu yang telah penulis paparkan di atas, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan penulis teliti. Persamaan dari penelitian tersebut terletak pada tema yang akan penulis teliti yaitu tentang keputusan menggunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen

yang akan penulis gunakan. Penulis mencoba untuk mengkombinasikan antara tiga variabel independen yang kemungkinan berpengaruh terhadap variabel dependen yang akan penulis teliti, diantara tiga variabel tersebut yaitu strategi pemasaran, kepercayaan, dan teknologi informasi. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada tempat penelitian yang digunakan, Pegadaian Syariah Kota Semarang adalah tempat akan penulis gunakan untuk melakukan penelitian.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran mengacu pada tinjauan pustaka yang tertera di atas, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1
Skema Hubungan Antar Variabel



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan proporsi atau pernyataan yang bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya. Dari kerangka pemikiran diatas maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

1. Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD)

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai tatanan terarah yang diringkas dalam bentuk kegiatan-kegiatan usaha untuk memperkenalkan suatu produk perusahaan tersebut kepada calon konsumen dan dipasarkan kepada target pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Semakin banyak nasabah yang mengenal aplikasi PSD, maka akan semakin banyak pula nasabah yang memiliki niat untuk menggunakan Aplikasi PSD, begitu juga sebaliknya. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan suatu produk maupun jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hikmah (2020), menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih produk dan jasa pada Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto. Hal ini selaras dengan penelitian dari Harahap (2018) bahwa secara parsial terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT Asuransi Sinar Mas Cabang Garut. peneliti melaporkan bahwa strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam meraih dan mempertahankan strategi pemasaran untuk menciptakan pelanggan yang unggul. Sehingga, Strategi pemasaran akan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan karena dapat meningkatkan potensi penggunaan Aplikasi PSD yang nantinya akan berdampak pula terhadap peningkatan pendapatan. Maka hipotesis pertama yang peneliti ajukan sebagai berikut :

H_1 : strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD)

2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD)

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Kepercayaan merupakan keyakinan atas kemampuan dan integritas dari layanan yang digunakan dengan beberapa tolak

ukur kepercayaan melalui hubungan transaksi berdasarkan keyakinan konsumen bahwa orang yang dipercayai tersebut akan memenuhi segala kewajiban secara baik sesuai yang diharapkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adzhani (2017) mengatakan bahwa kepercayaan menjadi kunci utama nasabah dalam membuat keputusan untuk menggunakan mobile banking Bank Jatim di Surabaya, maka dari itu didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan mobile banking. Kepercayaan terhadap penyedia jasa akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa maka semakin tinggi pula mereka untuk menggunakan PSD dan sebaliknya apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa tentunya konsumen melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

Hubungan kepercayaan dengan keputusan menggunakan aplikasi PSD pada pegadaian syariah kota semarang dapat positif signifikan apabila nasabah pengguna dapat merasakan manfaat yang baik dari aplikasi yang digunakan, sehingga nasabah memberikan persepsi positif bahwa bertransaksi melalui aplikasi PSD sangat dibutuhkan dan bermanfaat. Maka hipotesis kedua yang peneliti ajukan sebagai berikut :

H_2 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD)

3. Pengaruh teknologi informasi terhadap keputusan menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD)

Teknologi informasi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk maupun jasa. Menurut Lucas Teknologi informasi didefinisikan sebagai segala bentuk teknologi yang memproses data agar dapat disebar luaskan menjadi berupa informasi melalui jejaring elektronik. Penggunaan teknologi akan memberikan persepsi positif terhadap teknologi yang disediakan. Sedangkan persepsi negatif akan muncul setelah menggunakan teknologi tersebut atau pengguna teknologi pernah mengalami kejadian buruk terhadap teknologi yang digunakan. Begitu halnya dengan teori pengadopsian TAM dimana teori ini memberikan analisis bahwa teknologi

informasi dapat diterima oleh masyarakat melalui variabel kemudahan dan kebermanfaatan.

Penguat teori TAM telah digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Annaba (2019), secara konsisten berpendapat bahwa ada hubungan positif antara persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan dengan minat menggunakan aplikasi mobile, maka itu artinya teknologi informasi telah diterima masyarakat setelah timbul rasa percaya terhadap kebermanfaatan dan kemudahan teknologi informasi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2016) mengatakan bahwa dari hasil pengujian Elastisitas diperoleh variabel teknologi informasi menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap minat bertransaksi online. Itu artinya, bahwa faktor teknologi informasi berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi online. Maka hipotesis ketiga yang peneliti ajukan sebagai berikut :

H_3 : Teknologi Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD)

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber data

Jenis penelitian yang akan penulis gunakan yaitu penelitian explanatory. penelitian ini menjelaskan hubungan variabel X dengan variabel Y. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut sugiyono (2019) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dimana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang kemudian dianalisis menggunakan program statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada pada penelitian.⁷⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang terdapat pada penelitian. Hubungan yang dijelaskan yaitu hubungan variabel Strategi Pemasaran (X1), Kepercayaan (X2), Teknologi Informasi (X3), dan Keputusan menggunakan (Y).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang kemudian diolah menjadi data baru berupa angka-angka.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris yang memiliki arti jumlah penduduk. Dalam penggunaan penelitian, populasi disebut juga sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karena itu populasi didefinisikan sebagai semua elemen penelitian yang dijadikan wilayah generalisasi. Yang dimaksud dengan elemen populasi adalah semua unit yang akan diukur untuk menjadi populasi. Jadi, populasi merupakan subjek atau objek yang dapat diketahui kuantitas dan karakteristiknya yang kemudian ditentukan oleh peneliti pada wilayah generalisasinya, sehingga dapat menarik kesimpulan di akhir.⁷⁶ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nasabah Pegadaian Syariah yang memiliki user di Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) di Pegadaian Syariah kota Semarang yang berjumlah 1.128 nasabah.

⁷⁵ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, edisi 2, Bandung : Alfabeta, 2019, cetakan 1, h. 16

⁷⁶ Ibid, h. 126

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Penentuan jumlah sampel diambil berdasarkan jumlah populasi yang peneliti gunakan. Karena populasi yang diteliti dapat diketahui angkanya, maka dapat menggunakan rumus Yamane sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = error

toleransi ketidak telitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yaitu sebesar 10%

sehingga jumlah sampel yang diteliti sebanyak:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1128}{1 + (1128 \cdot 0,1^2)} \\ &= \frac{1128}{1 + (1128 \cdot 0,01)} \\ &= \frac{1128}{1 + 11,28} \\ &= \frac{1128}{12,28} \\ &= 91,86 \\ &= 92 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka telah diketahui jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebesar 92 orang dari jumlah nasabah Pegadaian Syariah kota Semarang yang telah memiliki user Aplikasi Pegadaian syariah Digital (PSD). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-random sampling*, yaitu teknik yang pengambilan sampelnya tidak memberikan dua kali kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sedangkan metode yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik dengan cara mempertimbangkan kriteria tertentu yang akan menentukan sampel penelitian⁷⁷, kriteria yang digunakan adalah :

⁷⁷ Ibid, h. 133

- a. Responden yang berstatus sebagai nasabah aktif pegadaian syariah kota Semarang
- b. Responden yang memiliki user Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD)

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2019), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberikan pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos maupun internet.⁷⁸ Jika jumlah responden sangat banyak dan pada lingkup yang luas, maka kuesioner cocok diterapkan. Pada kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup dan terbuka. Kuesioner tersebut digunakan untuk mengumpulkan data primer. Dalam penelitian kali ini pertanyaan atau pernyataan kuesioner berkaitan dengan strategi pemasaran, kepercayaan, dan teknologi informasi terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD).

D. Variabel penelitian dan pengukuran

1. Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Menurut Sugiyono (2019), variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran (X1), Kepercayaan (X2), dan Teknologi informasi (X3). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas,⁷⁹ maka dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Keputusan nasabah menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (Y).

Berikut indikator-indikator variabel penelitian yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 3.1

Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
----------	----------	-----------	-------

⁷⁸ Ibid, h. 199

⁷⁹ Ibid, h. 69

	Operasional Variabel		Pengukuran
Strategi Pemasaran (X1)	Strategi pemasaran merupakan Prinsip yang menyeluruh yang dikembangkan melalui manajemen strategi yang ter <i>update</i> sesuai dengan kemajuan kondisi saat ini guna mencapai tujuan pasar sasaran perusahaan. ⁸⁰	(Laelatul Hikmah,2020) 1) Product 2) price 3) promotion 4) distribution	Skala Likert
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah sebuah perasaan yang diciptakan dan ditanamkan oleh perusahaan kepada konsumen atau penggunanya sehingga melahirkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen terhadap produk yang digunakan. ⁸¹	(Niken & Sri Setyo,2018) dan (Mario Ledesman, 2018) 1) Keandalan (pelayanan yang dijanjikan) 2) Kepedulian (solusi yang diberikan oleh perusahaan) 3) Kredibilitas (kejujuran perusahaan) 4) Integritas (kualitas informasi yang diberikan)	Skala Likert
Teknologi	Teknologi informasi	(Fadhilatul Fitri,2016)	Skala

80 Iskandar Ritonga & Eka Purwanti, *Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan penjualan produk pensiun*, Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam, Vol. 1 No. 1, 2020, h.3

81 Idatul Faizati, et all, *pengaruh harga, kemudahan,kualitas, pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pengguna jasa Gojek di Kota Malang*, e-jurnal Riset Manajemen, 2020, h. 127

Informasi (X3)	adalah segala bentuk alat yang dapat digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan untuk penginformasian melalui bermacam-macam teknologi. ⁸²	1) Kemudahan dalam penggunaan TI 2) Efektivitas penggunaan TI 3) Keamanan dalam TI 4) Kebermanfaatan untuk pengguna	Likert
Keputusan menggunakan (Y)	Keputusan menggunakan adalah Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan sebuah produk yang tersedia di suatu perusahaan. ⁸³	(sudaryono,2016) 1) Pengenalan kebutuhan 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku setelah pembelian	Skala Likert

2. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi seseorang, pendapat individu atau kelompok tentang fenomenal sosial.⁸⁴ Dengan menggunakan skala Likert maka variabel dijabarkan menjadi indikator variabel sebagai tolak ukur dalam menyusun instrumen untuk dijadikan berupa pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner.

Tabel 3.2

⁸² Fadhilatul Fitri, *Pengaruh pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu e-banking terhadap minat bertransaksi online (studi kasus nasabah BNI Syariah Medan)*, Tesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016, h. 147

⁸³ faizati, *pengaruh harga ...*, h. 128

⁸⁴ Sugiyono, *metode penelitian ...*, h. 146

Skor Skala Likert

Pertanyaan Positif		Pernyataan Negatif	
Jawaban	Skor	Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5	Sangat Setuju	5
Setuju	4	Setuju	4
Netral	3	Netral	3
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	1

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan aktifitas yang dilakukan peneliti setelah semua data terkumpul dari keseluruhan responden maupun dari sumber data yang lain.⁸⁵ Program yang digunakan untuk menganalisis data penelitian yaitu program software statistik SPSS. Hal ini agar mempermudah peneliti dalam mengetahui pengaruh hubungan satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Sehingga dapat mengetahui hipotesis yang peneliti ajukan apakah ditolak atau diterima.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Perlu diketahui bahwa hasil yang valid yaitu apabila terdapat kesamaan dalam hasil penelitian diantara data yang terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid mengartikan bahwa alat ukur yang digunakan mendapat hasil data yang valid. Dengan itu, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur semua objek yang harus diukur.

Adapun pengambilan keputusan antara valid atau tidak valid suatu item adalah dengan pengujian validitas dari setiap butir yang digunakan untuk menganalisis item, yaitu dengan cara mengkorelasi skor masing-masing setiap butir pertanyaan dengan total skor.⁸⁶ Validitas merupakan pengukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Dikatakan instrumen memiliki tingkat validitas tinggi jika

⁸⁵ Sugiyono, , metode penelitian..., h. 206

⁸⁶ Ibid, h. 188

instrumen tersebut valid dan sah, sebaliknya jika instrumen tidak valid maka berarti tingkat validitasnya rendah.

b. Uji Reabilitas

Penelitian yang menunjukkan hasil reabilitas yaitu ketika terdapat hasil data yang sama meskipun pengambilan sampelnya dalam waktu yang berbeda⁸⁷, itu artinya terdapat konsistensi dan stabilitas dari nilai hasil skala yang diukur. Pengukuran realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan uji reabilitas *Cronbach alpha* dimana variabel dikatakan reabel apabila nilai yang dihasilkan di *Cronbach alpha* > 0,600.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil analisis regresi dapat diandalkan tingkat keakuratannya. Dalam pengujian Asumsi Klasik terdiri atas tiga bagian, diantaranya :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel apakah memiliki distribusi normal atau tidak. Sedangkan model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi yang normal. Seperti kita ketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengacu pada distribusi normal, sehingga jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik akan terjadi ketidakvalidan atau jumlah sampel kecil.

Dalam pengujian normalitas terdiri dua cara yaitu dengan analisis grafik dan statistik. Kriteria pengujian normalitas menggunakan nilai signifikansi sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka residual memiliki distribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka residual memiliki distribusi tidak normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya kemiripan dari variabel independen satu dengan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kemiripan atau korelasi antar variabelnya. Model pengukuran dalam pengujian ini dilakukan melalui besaran koefisien korelasi (r). Dikatakan

⁸⁷ Ibid, h. 175

terjadi multikolinieritas koefisien korelasi jika antar variabel independen lebih besar dari 0,60 ($r > 0,60$). Sebaliknya, dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi menghasilkan lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$).

Uji Multikolinieritas dapat juga dideteksi dengan melihat dari nilai tolerance dan nilai varian inflation faktor (VIF). Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 ($>0,10$) atau nilai VIF kurang dari 10 (<10) maka nilai tersebut menunjukkan tidak ada multikolinieritas.⁸⁸ Sebaliknya, apabila nilai tolerance kurang dari 0,10 ($<0,10$) atau nilai VIF lebih besar dari 10 (>10) maka hasil tersebut menunjukkan adanya multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan antara varian dari residual dari observasi satu dengan yang lain. Jadi apabila varian residual dari satu observasi dengan observasi yang lain berbeda maka disebut heterokedastisitas. Sedangkan apabila residualnya memiliki kesamaan maka dikatakan terjadi homokedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas atau yang terjadi homokedastisitas.

Uji heterokedastisitas dapat dilakukan melalui Uji Glejser dengan cara meregres nilai absout residual terhadap variabel independen. Apabila terjadi signifikasi secara statistik kurang dari 5% atau 0.05 maka dapat diindikasikan terjadi heterokedastisitas, tetapi jika terjadi signifikasi lebih dari 5% atau 0.05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Suatu persamaan regresi yang baik memiliki nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu. Apabila nilai R^2 nol atau nilainya kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan apabila nilai R^2 mendekati angka satu, maka itu artinya kemampuan

88 Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, h. 99

independen dalam menjelaskan variabel dependen dikatakan baik dan dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel-variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam penelitian adalah :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R = Koefisien Determinan

r = Koefisien korelasi

4. Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, uji regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen X (strategi pemasaran, kepercayaan, dan teknologi informasi) terhadap variabel dependen Y (keputusan menggunakan aplikasi PSD). Adapun rumus regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Menggunakan Aplikasi PSD

b_0 = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Strategi Pemasaran

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Teknologi Informasi

e = error

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (uji secara parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji seberapa besar masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Pada penelitian ini menggunakan nilai tingkat kesalahan sebesar 0,05 atau 5% pada taraf signifikansi 95%. Adapun rumusan pada hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Jika signifikasi $t > 0,05$ maka H_0 diteima dan H_1 ditolak, itu artinya bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Jika signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, itu artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F (uji secara simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimaksud dalam model memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan penjabaran sebagai berikut :

- 1) Jika signifikansi $F > 0,05$ maka dapat diartikan H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dikatakan tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen
- 2) Jika signifikansi $F < 0,05$ maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dikatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Berawal dari nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika, pegadaian Syariah didirikan pertama kali di Jakarta awal tahun 2003. Setelah itu disusul dengan pendirian ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta. Aceh adalah kota berikutnya yang memiliki pegadaian Syariah, 4 kantor Cabang Pegadaian di Aceh di ubah menjadi pegadaian Syariah yang kemudian ULGS mengikuti perubahan berganti nama menjadi Cabang Pegadaian Syariah (CPS).⁸⁹ Tujuan berdirinya pegadaian syariah ini adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mencakup muslim maupun non muslim agar dapat bertransaksi secara aman tanpa adanya unsur riba.

Visi pegadaian Syariah adalah menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat, sedangkan Misi dari Pegadaian Syariah sebagai berikut :

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

Pada penelitian kali ini peneliti mengambil Pegadaian Syariah yang berada di Kota Semarang sebagai obyek penelitian dan Nasabah yang memiliki user Aplikasi PSD sebagai Populasinya. Populasi Nasabah Pegadaian Syariah Kota Semarang yang memiliki User Aplikasi PSD diketahui berjumlah 1.128 nasabah, selanjutnya dimasukkan ke dalam rumus yamane untuk diketahui sampelnya. Hasil dari perhitungan populasi mendapatkan 92, maka sampel yang digunakan peneliti sebanyak 92 responden. Akan tetapi, peneliti mendapatkan responden sebanyak 98 nasabah, sehingga peneliti

⁸⁹ Laporan Magang 2021

menggunakan jumlah sampel sesuai yang didapatkan yaitu sebanyak 98 sampel. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada Responden secara langsung di berbagai tempat yang memungkinkan adanya nasabah pegadaian syariah dan menyebarkan secara online dengan memberikan link kepada nasabah pegadaian syariah kota Semarang. Penelitian ini berlangsung selama tiga minggu dari tanggal 01 juli 2021 sampai 22 juli 2021.

B. Karakteristik Responden

Penyajian data deskriptif karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui profil dan kondisi responden sebagai informasi tambahan agar dapat menganalisis hasil-hasil yang diteliti, diantaranya sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang peneliti lakukan terhadap jenis kelamin responden memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Percent
laki-laki	44	44,90%
perempuan	54	55,10%
Total	98	100%

Sumber : data primer diolah SPSS,2020

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat mengetahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding responden berjenis kelamin laki-laki. Dimana responden perempuan berjumlah 54 responden dengan persentase 55,1%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 44 responden dengan persentase 44,9%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa responden atau nasabah pegadaian syariah Semarang lebih banyak perempuan yang menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital.

2. Usia

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang peneliti lakukan terhadap usia responden mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2 Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	16-25	63	64,30%

2.	26-35	27	27,60%
3.	>35	8	8,20%
Total		98	100%

Sumber : data primer diolah SPSS,2020

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden berusia 16-25 tahun dengan jumlah 63 responden dan persentase sebesar 64,3%.

3. Pekerjaan

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap pekerjaan responden memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Percent
pelajar/mahasiswa	48	49,00%
Wiraswasta	27	27,60%
PNS	4	4,10%
Pedagang	10	10,20%
lain-lain	9	9,20%
Total	98	100,00%

Sumber : data primer diolah SPSS,2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 48 responden dan persentase sebesar 49%. Sedangkan urutan kedua dengan perolehan persentase 27,6% yaitu wiraswasta berjumlah 27 orang. Kemudian yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil berjumlah 4 responden dengan persentase 4,1%, pedagang berjumlah 10 responden dengan persentase 10,2%, dan lain-lain berjumlah 9 orang dengan persentase 9,2%.

4. Lama bergabung menjadi Nasabah Pegadaian Syariah

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap lama bergabung menjadi nasabah Pegadaian Syariah dalam penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4 Lama Bergabung Menjadi Nasabah Pegadaian Syariah

Lama Bergabung Menjadi	Jumlah	Percent
------------------------	--------	---------

Nasabah Pegadaian Syariah		
<1th	57	58,20%
1-5th	35	35,70%
>5th	6	6,10%
Total	98	100%

Sumber : data primer diolah SPSS,2020

Dari tabel 4.4 di atas, karakteristik responden berdasarkan lama bergabung menjadi nasabah Pegadaian Syariah diketahui sebanyak 57 responden dengan rentan waktu kurang dari satu tahun (<1th). Sebanyak 35 orang dengan rentan waktu 1-5th, dan sebanyak 6 orang dengan rentan waktu lebih dari 5 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital adalah nasabah pegadaian syariah yang baru bergabung kurang dari 1 tahun.

C. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan keseluruhan data penelitian secara statistik. Dalam pengujian statistik deskriptif dapat dilihat berdasarkan hasil nilai minimum, maximum, mean, dan standar deviasi atau simpangan baku. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah Pegadaian Syariah kota Semarang. Berikut hasil analisis statistik deskriptif melalui SPSS :

Tabel 4. 5 Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
strategi pemasaran	98	25	40	33,9	3,806
kepercayaan	98	23	40	32,57	3,969
teknologi informasi	98	24	40	33,7	3,912
keputusan menggunakan	98	29	51	40,59	5,488

Sumber : Data Primer yang di olah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 Dapat dijelaskan setiap variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel Strategi Pemasaran memiliki nilai minimum 25, nilai maksimum 40, dan nilai mean 33,9 dengan standar deviasi mendapat 3,806.
2. Variabel Kepercayaan mendapat nilai minimum 23, sedangkan nilai maksimum 40. Nilai mean sebesar 32,57 dengan standar deviasi 3,969.
3. Variabel Teknologi Informasi ini memiliki nilai minimum 24 dan nilai maksimum 40. Sedangkan nilai mean sebesar 33,7 dengan nilai standar deviasi 3,912.
4. Variabel Keputusan Penggunaan memperoleh nilai minimum 29 dan nilai maksimum 51. Kemudian nilai mean sebesar 40,59 dengan standar deviasi bernilai 5,488.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keabsahan suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai r tabel pada df $N-2$ dan taraf signifikansi 5% tau 0,05 adalah 0,1986. Hasil olah data uji validitas dengan menggunakan SPSS 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas Data

Variabel	No. Butir instrumen	Person corelation R hitung	R tabel	Keterangan
strategi pemasaran	X1.1	0,681	0,1986	Valid
	X1.2	0,686	0,1986	Valid
	X1.3	0,755	0,1986	Valid
	X1.4	0,65	0,1986	Valid
	X1.5	0,604	0,1986	Valid
	X1.6	0,652	0,1986	Valid
	X1.7	0,521	0,1986	Valid

	X1.8	0,61	0,1986	Valid
Kepercayaan	X2.1	0,573	0,1986	Valid
	X2.2	0,631	0,1986	Valid
	X2.3	0,678	0,1986	Valid
	X2.4	0,572	0,1986	Valid
	X2.5	0,713	0,1986	Valid
	X2.6	0,661	0,1986	Valid
	X2.7	0,728	0,1986	Valid
	X2.8	0,704	0,1986	Valid
teknologi informasi	X3.1	0,647	0,1986	Valid
	X3.2	0,737	0,1986	Valid
	X3.3	0,689	0,1986	Valid
	X3.4	0,686	0,1986	Valid
	X3.5	0,681	0,1986	Valid
	X3.6	0,636	0,1986	Valid
	X3.7	0,728	0,1986	Valid
	X3.8	0,724	0,1986	Valid
keputusan menggunakan	Y.1	0,725	0,1986	Valid
	Y.2	0,746	0,1986	Valid
	Y.3	0,639	0,1986	Valid
	Y.4	0,74	0,1986	Valid
	Y.5	0,657	0,1986	Valid

	Y.6	0,712	0,1986	Valid
	Y.7	0,687	0,1986	Valid
	Y.8	0,632	0,1986	Valid
	Y.9	0,684	0,1986	Valid
	Y.10	0,725	0,1986	Valid

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2021

Berdasarkan data tabel 4.6 Diketahui bahwa hasil setiap indikator dari variabel menunjukkan nilai koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel (0,1986), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dinyatakan valid sehingga data dapat dipergunakan pada tahap berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Penelitian yang menunjukkan hasil reabilitas yaitu hasil data terdapat konsistensi dan stabilitas dari nilai hasil skala yang diukur. Pengujian reliabilitas ini menggunakan uji *cronbach alpha*. Variabel dapat dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* bernilai $>$ 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas yang dapat peneliti sajikan menggunakan program SPSS 25.

tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Conbrach's Alpha	Conbrach's Alpha Standart	Keterangan
1	Strategi Pemasaran	0,796	$>$ 0,60	Reliabel
2	Kepercayaan	0,812	$>$ 0,60	Reliabel
3	Teknologi Informasi	0,843	$>$ 0,60	Reliabel
4	Keputusan Menggunakan	0,879	$>$ 0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2021

Berdasarkan data 4.7 menunjukkan hasil bahwa semua variabel nilai *cronbach alpha* $>$ 0,6. Dengan rincian variabel Strategi Pemasaran memiliki nilai *cronbach alpha* 0,796 $>$ 0,6, variabel kepercayaan memiliki nilai

cronbach alpha 0,812 >0,6, variabel teknologi informasi dengan nilai *cronbach alpha* 0,843 > 0,6, dan variabel keputusan menggunakan memiliki nilai 0,879 > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini reliabel atau layak digunakan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji distribusi data variabel apakah data pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian normalitas dapat dilihat berdasarkan uji statistik melalui uji Kolmogorov-semirnov dengan tingkat 5% atau 0,05. Sehingga apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dikatakan variabel berdistribusi normal, begitu juga sebaliknya. Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan uji kolmogoro-semirnov berdasarkan SPSS :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	3,037706
Most Extreme Differences	Absolute	0,066
	Positive	0,066
	Negative	-0,062
Test Statistic		0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan data dapat dipergunakan lebih lanjut.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya kemiripan dari variabel independen satu dengan yang lain. Asumsi Multikolinieritas mengharuskan variabel independen terbebas dari gejala multikolinieritas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidakada multikolinieritas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Strategi Pemasaran	0,377	2,65
	Kepercayaan	0,403	2,479
	Teknologi Informasi	0,308	3,244

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4. 9, uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dimana vaiabel strategi pemasaran mendapat nilai tolerance 0,377>0,10 dan nilai VIF 2,65<10. Variabel kepercayaan mendapatkan nilai Tolerance 0,403>0,10 dan nilai VIF 2,479<10. Dan variabel teknologi informasi mendapatkan nilai tolerance 0,308>0,10 dan nilai VIF 3,244<10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada penelitian ini.

c. Uji heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi mengandung ketidaksamaan varians dari residual anantara sesama pengamatan. Dalam menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji glejser dengan ketentuan signifikansi yang digunakan kurang dari 0,05 . jika hasil uji heteroskedastisitas memperoleh nilai signifikansi <0,05 maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas melalui SPSS :

Tabel 4. 10 Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,506	1,875		2,403	0,018
	Strategi Pemasaran	-0,074	0,084	-0,146	-0,885	0,378
	Kepercayaan	0,082	0,078	0,168	1,05	0,297
	Tknologi Informasi	-0,069	0,091	-0,139	-0,761	0,449

Sumber : data primer diolah SPSS, 2021

Pada uji glejser tabel 4. 10 Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari semua variabel menunjukkan hasil lebih dari 0,05. Dimana variabel strategi pemasaran mendapatkan nilai signifikansi $0,378 > 0,05$, variabel kepercayaan mendapatkan nilai signifikansi $0,297 > 0,05$, dan variabel teknologi informasi mendapatkan nilai signifikansi $0,449 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Tujuan dari pengujian Koefisien Determinasi adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besaran nilai koefisien determinasi kisaran 0 sampai 1. Apabila nilai R^2 nol atau nilainya kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan apabila nilai R^2 mendekati angka satu, maka itu artinya kemampuan independen dalam menjelaskan variabel dependen dikatakan baik dan dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel-variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 11 Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 ^a	0,692	0,683	3,081

Sumber : data primer diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 Dapat diketahui pengaruh strategi pemasaran, kepercayaan dan teknologi informasi terhadap keputusan menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital dilihat dari koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,694. Artinya variabel dependen dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel independen sebesar 69,4%, sedangkan 30,9% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar dari penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel strategi pemasaran, kepercayaan, dan teknologi informasi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan menggunakan. Hasil dari analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,114	2,983		-0,709	0,480
	Strategi Pemasaran	0,434	0,134	0,302	3,244	0,002
	Kepercayaan	0,574	0,124	0,416	4,621	0,000
	Teknologi Informasi	0,276	0,144	0,197	1,914	0,059

Sumber : data primer diolah SPSS, 2021

Tabel 4.12 Di atas , menunjukkan hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -2,114 + 0,434X_1 + 0,574X_2 + 0,276X_3$$

Penjelasan atau interpretasi dari persamaan regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Konstanta bernilai -2,114, itu artinya nilai konstanta variabel preferensi adalah negatif. Dengan mengasumsikan variabel independen yaitu

strategi pemasaran, kepercayaan, dan teknologi informasi dalam penelitian bernilai 0, maka keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital cenderung mengalami penurunan.

- b. Nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran sebesar 0,434. Itu artinya jika variabel strategi pemasaran ditingkatkan dan mengalami kenaikan pada satu satuan indikator variasi produk, ketentuan harga, promosi, dan distribusi maka preferensi penggunaan aplikasi Pegadaian Syariah Digital akan meningkat sebesar 0,434. Semakin tinggi strategi pemasaran maka semakin tinggi pula keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,574. Itu artinya jika variabel kepercayaan ditingkatkan dan mengalami kenaikan satu satuan indikator kehandalan, kepedulian, kredibilitas, dan integritas maka preferensi penggunaan aplikasi Pegadaian Syariah Digital akan meningkat sebesar 0,574. Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital.
- d. Nilai koefisien regresi variabel teknologi informasi sebesar 0,276. Itu artinya jika variabel teknologi informasi ditingkatkan dan mengalami kenaikan satu satuan indikator kemudahan penggunaan, efektivitas penggunaan, keamanan TI, dan kebermanfaatan maka preferensi penggunaan aplikasi Pegadaian Syariah Digital akan meningkat sebesar 0,276. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi teknologi informasi maka semakin tinggi pula keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji parsial atau disebut juga uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dengan demikian rumusan pada hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Jika signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, itu artinya bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, itu artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 13 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)	-2,114	2,983		-0,709	0,480
	Strategi Pemasaran	0,434	0,134	0,302	3,244	0,002
	Kepercayaan	0,574	0,124	0,416	4,621	0,000
	Teknologi Informasi	0,276	0,144	0,197	1,914	0,059
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Aplikasi						

Sumber : data primer diolah SPSS, 2021

Pada tabel 4. 13 Di atas dapat diketahui hasil perhitungan dan uji hipotesis yaitu variabel strategi pemasaran mendapatkan hasil uji t sebesar 3,244 dengan tanda positif dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Itu artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara strategi pemasaran terhadap keputusan menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital. Hasil uji t variabel kepercayaan mendapatkan nilai sebesar 4,621 dengan tanda positif dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Itu artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadap keputusan menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital. Hasil uji t variabel teknologi informasi mendapatkan nilai sebesar 1,914 dengan tanda positif dan nilai signifikansi $0,059 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Itu artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara

teknologi informasi terhadap keputusan menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model estimasi yang digunakan dalam penelitian atau dengan arti lain menjelaskan hubungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

- Jika signifikansi $F > 0,05$ maka dapat diartikan H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dikatakan tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen
- Jika signifikansi $F < 0,05$ maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dikatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2009,259	3	669,753	70,533	,000 ^b
	Residual	892,588	94	9,496		
	Total	2901,847	97			

Sumber : data primer diolah SPSS, 2021

Pada tabel 4. 14, dapat diketahui bahwa hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 70,533 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka dapat dikatakan model tersebut layak dan berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara strategi pemasaran, kepercayaan, dan teknologi informasi terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasraan, kepercayaan, dan teknologi informasi terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital kota Semarang.

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital

Hasil pada pengujian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel (X1) yaitu strategi pemasaran memiliki koefisien regresi sebesar 0,434. Itu artinya jika strategi pemasaran mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan nasabah menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital akan meningkat 0,434. Kemudian dilihat dari perhitungan uji t pada tabel 4.13. menunjukkan bahwa variabel (X1) yaitu strategi pemasaran memperoleh nilai t hitung sebesar 3,244 dengan tingkat signifikansi 0,002, sehingga $t \text{ hitung } 3,244 > t \text{ tabel dengan } t \text{ tabel } 1,985$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital. Maka hipotesis pertama diterima. Hal tersebut berarti bahwa semakin bagus strategi pemasaran maka semakin tinggi pula keputusan nasabah menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hikmah (2020) yang menunjukkan hasil bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hikmah mengatakan bahwa setiap kenaikan strategi pemasaran akan diikuti oleh kenaikan keputusan konsumen dalam memilih produk. penelitian Harahap (2018) juga mempunyai hasil yang sama bahwa terdapat pengaruh positif strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan asuransi maka semakin banyak konsumen yang memutuskan menggunakan asuransi.

Perlu diketahui bahwa hasil penelitian ini juga selaras dengan teori dari Kotler dan Keller dalam Saleh dan Said (2019) mengatakan bahwa manajemen pemasaran terjadi karena satu pihak atau lebih melakukan sebuah pertukaran potensial berfikir tentang bagaimana cara yang harus dilakukan untuk mencapai respon yang sesuai dengan keinginan pihak lain. Tujuan dari strategi pemasaran juga untuk memperkenalkan produk ke khalayak umum atau disebut juga masyarakat umum guna menarik minat masyarakat agar memiliki rasa ingin membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari penjelasan di atas, maka dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pihak pegadaian syariah kota Semarang mendapat respon baik dari

masyarakat, hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di pegadaian syariah pada aplikasi PSD dengan indikator produk, harga, promosi dan distribusi yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Maka dapat dikatakan keputusan nasabah menggunakan aplikasi PSD timbul karena strategi pemasaran yang dilakukan pegadaian syariah kota Semarang.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital

Hasil pada pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel (X2) yaitu kepercayaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,574 yang berarti bahwa setiap ada peningkatan 1 satuan pada variabel kepercayaan maka variabel keputusan menggunakan juga mengalami peningkatan sebesar 0,574. Selanjutnya dilihat dari hasil uji t (parsial) variabel (X2) yaitu kepercayaan menunjukkan hasil t hitung 4,621 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital. Maka hipotesis kedua diterima. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap aplikasi pegadaian syariah digital maka akan semakin tinggi pula nasabah yang memutuskan menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adzhani (2017), Lestari dan Iriani (2018), serta Mantauv (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula tingkat penggunaan produk tersebut. Hal tersebut juga sesuai dengan teori dari Morgan dan Hunt (1994) dalam Rofiq (2007) berpendapat bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki keyakinan terhadap transaksi yang dilakukan dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya, pernyataan tersebut juga dibenarkan oleh Sung-joon Yoon dalam Kartika dan Hendra (2018) yang mengatakan bahwa rasa percaya yang tinggi dari nasabah akan memberikan keputusan bertransaksi yang tinggi terhadap suatu barang atau jasa.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan kepercayaan dengan keputusan menggunakan aplikasi PSD pada pegadaian syariah kota semarang memiliki pengaruh positif signifikan karena nasabah pengguna dapat merasakan manfaat yang baik dari aplikasi yang digunakan, sehingga nasabah memberikan persepsi positif bahwa bertransaksi melalui aplikasi PSD sangat dibutuhkan dan bermanfaat.

3. Pengaruh teknologi Informasi Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital

Hasil pada pengujian menunjukkan bahwa teknologi informasi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel (X3) yaitu teknologi informasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,276 yang berarti bahwa setiap ada peningkatan 1 satuan pada variabel teknologi informasi maka variabel keputusan menggunakan juga mengalami peningkatan sebesar 0,276. Dilihat dari hasil uji t variabel teknologi informasi memiliki nilai t hitung $1,914 < t$ tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,059 > 0,05$, maka dapat dikatakan hipotesis ketiga ditolak.

Teknologi Informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi PSD karena kemungkinan responden ragu-ragu dengan item pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Dimana pertanyaan mengenai kemudahan fitur aplikasi pegadaian syariah, dalam pertanyaan ini responden beranggapan bahwa aplikasi PSD tidak mudah dalam pengoperasiannya, pertanyaan kedua mengenai efektivitas dalam penggunaan aplikasi PSD, kemungkinan ada beberapa responden yang menggunakan aplikasi PSD tapi menggunakan fitur yang masih memerlukan datang ke outlet, sehingga menurut mereka masih kurang efektif. Pertanyaan mengenai keamanan dalam aplikasi PSD, kemungkinan tidak semua nasabah setuju karena setiap nasabah mempunyai rasa kekhawatiran yang berbeda-beda dalam bertransaksi melalui aplikasi. pertanyaan mengenai kebermanfaatan Teknologi informasi, kemungkinan responden yang mengisi kuesioner beranggapan bahwa manfaat dalam aplikasi PSD dirasa masih kurang karena aplikasi sering mengalami gangguan / error.

Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliansya (2018), yang menyatakan bahwa teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, hal tersebut diutarakan

juliansya bahwa rendahnya teknologi informasi , menyebabkan tidak mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan online banking. Dimana teknologi informasi yang diterapkan pada internet banking belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga teknologi informasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan internet banking.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran, kepercayaan, dan teknologi informasi terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital, dimana nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus strategi pemasaran yang diterapkan pada aplikasi pegadaian syariah kepada pasar sasaran, maka semakin meningkat nasabah yang memutuskan menggunakan aplikasi pegadaian syariah.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital, hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial mendapat nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah kepada aplikasi pegadaian syariah maka semakin tinggi pula tingkat keputusan penggunaan aplikasi pegadaian syariah tersebut.
3. Teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital, hal ini dibuktikan dengan uji t mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,059 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teknoogi informasi tidak mempengaruhi nasabah dalam memutuskan menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,694. Artinya variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen sebesar 69,4%, sedangkan 30,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan khususnya PT.Pegadaian Persero (Pegadaian Syariah), penelitian ini dapat menjadi rekomendasi untuk melakukan evaluasi implementasi diantaranya :
 - a. Untuk Manajemen IT Pegadaian Syariah, diharapkan untuk meningkatkan kemampuan sistem teknologi dari aplikasi PSD menjadi lebih berkualitas dan selalu memperbaharui sistem teknologinya agar memberikan kenyamanan serta kepuasan kepada pengguna aplikasi PSD.
 - b. Untuk Manajemen Pemasaran Pegadaian Syariah, diharapkan lebih memaksimalkan pemasarannya terhadap aplikasi PSD agar dapat menggait nasabah secara menyeluruh untuk menggunakan aplikasi PSD .
 - c. Pertahankan tingkat kepercayaan pegadaian syariah kepada nasabah dengan memberikan layanan yang terbaik melalui aplikasi pegadaian syariah digital agar dapat meningkatkan jumlah nasaabah.
2. Untuk peneliti yang akan datang dapat menambah variabel lain yang diindikasikan mampu memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas daerah penelitian sehingga tidak hanya di satu kota saja misalnya diperluas menjadi satu provinsi. Agar hasil yang diperoleh lebih baik lagi.
3. Melakukan penyebaran kuesioner secara offline, agar mendapatkan hasil yang berbeda dan dapat mengetahui alasan-alasan yang terdapat pada pengguna aplikasi Pegadaian Syariah Digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adria Yudi K & Mochammad Nurhadi. 2018. pengaruh persepsi kemudahan, resiko dan manfaat terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking BRI. *Journal of Bussiness and Banking*.
- Aini, Nur. Pengaruh Kepercayaan, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Mandiri Di Surabaya, *Artikel Ilmiah Manajemen Keuangan*. penerbit STIE Perbanas Surabaya. 2016
- Amalia, Farah. 2019. the role of religiosity on halal product purchasing decision case study : wardah cosmetics, *Journal Of Digital Marketing and Halal industry, Vol 1 No. 1*
- Annaba, Gati N.B et all. 2019. pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan layanan syariah digital di pegadaian syariah cabang pekalongan. *prosiding hukum ekonomi syariah, vol 5 no.2*
- Aplikasi pegadaian syariah digital “FAQ”, profil., *dikunjungi pada tanggal 26 maret 2021 pukul 15.00 wib*
- Assauri, Sofyan. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Rajagrafindo.
- Azizah, Ulfatul. 2020. *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyariah Ib (Survei Pada Nasabah Bank Bri Syariah Kcp Purbalingga)*, Skripsi IAIN Purwokerto.
- Busriadi. 2020. pengaruh teknologi informasi terhadap kepuasan nasabah pada pegadaian syariah, *jurnal IAIN Yasni Bungo. Jurnal, vol. 2 No. 2*.
- Dja’akum, Cita Sary. 2019. Peer to Peer Lending Against Ease of Business Technology Acceptance Model (TAM) Approach, *Economica : Jurnal Ekonomi Islam, Vol 10 No. 2*.

- Faizati, Idatul et all. 2020. pengaruh harga, kemudahan,kualitas, pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pengguna jasa Gojek di Kota Malang, *e-jurnal Riset Manajemen*.
- Febrianti, Nike. 2019. Strategi Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah Untuk Menabung di KSPPS Walisongo Mijen Semarang, *skripsi UIN Walisongo Semarang*
- Fitri, Fadhilatul. 2016. Pengaruh pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu e-banking terhadap minat bertransaksi online (studi kasus nasabah BNI Syariah Medan), *Tesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*
- ghozali, imam. 2013. *aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 20* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Harahap, Eliya Fatma. 2018. Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut, *Journal Of knowledge Management, Vol. 12 No. 1*.
- Hariadi, Doni. 2013. *pengaruh harga, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian*, penerbit Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Hariyati, Feni et all. 2020. Efektifitas Aplikasi PSDS (Pegadaian Syariah Digital Service) Dalam Meningkatkan jumlah Nasabah. *Indonesian Journal of Islamic Economies and Business. Vol 5 No, 1*
- Hikmah, Laelatul. 2020. pengaruh strategi pemasaran, perbedaan individu, dan lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa pegadaian syariah. *skripsi IAIN purwokerto*.
- Juliansya, Arius. 2018. *Pengaruh Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking (Nasabah BNI Syariah Palembang)*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah.
- Jumari dan Mashuri Toha. 2021. Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah di masa pandemi Covid-19 (pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura). *jurnal ilmiah simantek. vol. 5 No. 1*

- Karim, Abdul et all. 2020. *Pengantar Teknologi informasi*, Yayasan Labuan Batu Gemilang : cetakan 1.
- Ledesman, Mario. 2018. Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking. *Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Lestari, Ayu N & Sri Setyo I. 2018. Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Mataharimall.com. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 6 No. 1 .UNESA*
- Lucas, H.C, Jr. 1999. *Information Technology and Productivity paradox: Assesing the Value of Investing in IT*. New York : Oxford University Press.
- Miguna, Astuti dan Agni Rizkita A. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran*, Bandung : CV Media Sains Indonesia.
- Nurudin. 2018. Strategi pemasaran menggunakan sales promotion girls (SPG) dalam perspektif ekonomi islam. *jurnal At-taqaddum. Vol 10, No. 2*
- Otoritas Jasa Keuangan, “buku statistik lembaga Keuangan khusus tahun 2019”, <http://www.ojk.go.id/kanal/iknb/data-dan-statistik/Lembaga-keuangan-khusus/pages/buku-Statistik- lembaga –Keuangan-khusus-tahun-2019.aspx>,
- Otoritas Jasa Keuangan, “Statistik dan Keuangan Pergadaian 2020”, <http://www.ojk.go.id/kanal/iknb/data-dan-statistik/Lembaga-keuangan-khusus/pages/Statisti-Perusahaan-Pergadaian-Desember-2020.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan, <http://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan ojk/POJK-Usaha-Pergadaian.pdf>
- Pavlou, Paul A. 2003. Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With Thetechnology Acceptance Model. *International Journal Of Electronic Commerce*.

- Philip, Kotler dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Play store , “ ulasan dan penilaian “, aplikasi pegadaian Syariah Digital, *Diakses pada tanggal 26 maret 2021 pukul 20.00 wib.*
- PT Pegadaian Persero, *Laporan Tahunan 2019 Digitalisme*, h. 36
- Purba, Ramen A et all. *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi*. Yayasan Kita Menulis. cetakan 1.
- Purwanto, Iwan. 2006. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Putro, Febrianur , et al. *Dinamika perkembangan Pegadaian Syariah di Indonesia*, penerbit Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Razak, Mashur et all. 2020. Analisis faktor yang mempengaruhi adopsi aplikasi pegadaian digital service (PDS) sebagai e-service dengan menggunakan TAM 2. *Journal of management and Business. SEIKO. vol 3, no. 3.*
- Ritonga , Iskandar & Eka Purwanti. 2020. Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan penjualan produk pensiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam. Vol. 1 No. 1. UIN Sunan Ampel Surabaya.*
- Rodin, Dede. *Tafsir Ayat Ekonomi*. Cetakan I. Semarang : CV Karya Abadi Jaya
- Rofiq, Ainur. 2007. pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trunst) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce. Tesis. Universitas Brawijaya.
- Rohmah, Hariyanti & zuhdan Ady F. 2019. Effect analysis of trust, ease, information quality, halal product on online purchase desicion of 2016-2018 batch student of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace. *journal of digital marketing and halalindustry. vol. 1 no. 1*
- Romadhoni, Eni. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Rahn Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Pemanfaatan Pegadaian Syariah*, penerbit UIN Walisongo Semarang, 2019.
- Rosyadi, Imron. 2018. *Strategi Pemasaran Produk*. Malang : Empat dua Media.

- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar : CV Sah Media
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Bogor.
- Setyaningrum, Rizky dan Siti Afidatul Khotijah. 2020. The Analysis of Application of Pegadaian Syariah Digital Application Information System in Facilitating Customers to Transact According to Islamic Syariah. Gontalo. *Accounting Jurnal Vol. 3 No. 2*.
- Simarmata, Janner et al. 2021. *Pengantar Teknologi Informasi*. cetakan 1. Yayasan Kita Menulis.
- Sitorus, Ayu Namora. 2019. *pengaruh persepsi kebermanfaat, keamanan dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan menggunakan layanan online banking pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN walisongo semarang*. skripsi.
- Soemitro, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Sugiyono. 2019. *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&d* (M. Dr. Ir.Sutopo. S. Pd). Bandung : Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Cetakan pertama. Yogyakarta: graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategi di Era Global*. Jakarta : Prenademia Grup.
- Suwartini dan Sumiati. 2019. *produk kreatif dan kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan*, Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Tjiptono, Fandi Ph.D & Anastasia diana. 2016. *Pemasaran esensidan aplikasi*, Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Wirapraja, Alexandra et al. 2021. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Cetakan 1 : Yayasan Kita Menulis.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

A. Pertanyaan pada Kuesioner

IDENTITAS RESPONDEN	
Nama (boleh inisial)	
Jenis Kelamin (P/L)	
Usia	
Pekerjaan	
Lama bergabung Menjadi Nasabah Pegadaian Syariah	

PETUNJUK PENGISIAN

BERILAH TANDA (√) PADA SALAH SATU JAWABAN YANG PALING SESUAI DENGAN PENDAPAT ANDA.

Keterangan Jawaban Sebagai Berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. VARIABEL STRATEGI PEMASARAN

No	KETERANGAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Keunggulan produk yang ditawarkan di dalam Aplikasi Pegadaian Syariah Digital menarik dan efisien					
2	Variasi produk yang ditawarkan dalam Aplikasi Pegadaian Syariah Digital sangat beragam dan sesuai syariah (ran, amanah,					

	pembiayaan arrum, krasida, dll)					
3	Biaya administrasi di Aplikasi Pegadaian Syariah Digital terjangkau					
4	Biaya yang ditawarkan dalam setiap produk sesuai dengan kemampuan dan keadaan finansial nasabah					
5	Saya mengetahui Aplikasi Pegadaian Syariah Digital lewat tawaran dan arahan dari pegawai pegadaian syariah					
6	Saya mengetahui Aplikasi Pegadaian Syariah Digital melalui iklan di internet seperti website dan media sosial					
7	Aplikasi Pegadaian Syariah Digital dapat membantu nasabah dalam bertransaksi tanpa harus datang ke pegadaian					
8	Bertransaksi melalui Aplikasi Pegadaian Syariah Digital dapat diproses dengan cepat					

2. VARIABEL KEPERCAYAAN

NO	KETERANGAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Aplikasi pegadaian syariah digital Dapat menjamin kebutuhan nasabah dalam melakukan beberapa transaksi yang tersedia					
2	Pegadaian syariah memiliki nilai moral dan kejujuran yang tinggi kepada nasabah					
3	Saya percaya dengan kemampuan ketersediaan layanan sistem yang baik pada aplikasi pegadaian syariah digital					
4	Pegadaian syariah mampu mengatasi masalah yang kadang terjadi pada aplikasi dengan cepat					
5	Saya yakin dan percaya semua data di dalam					

	proses transaksi melalui aplikasi pegadaian syariah digital tidak akan disalah gunakan pihak Pegadaian Syariah					
6	Pegadaian syariah dapat melindungi data pribadi nasabah dari pihak asing					
7	Saya tidak khawatir memberikan informasi data pribadi maupun keuangan bila bertransaksi menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital					
8	Pegadaian syariah memiliki keterbukaan kepada nasabah yang tidak sesuai dengan kebutuhannya					

3. VARIABEL TEKNOLOGI INFORMASI

NO	KETERANGAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Aplikasi pegadaian syariah digital mudah ditemukan dan didownload melalui playsotre maupun app store					
2	Fitur yang tersedia pada Aplikasi pegadaian syariah digital sangat mudah dipahami dan mudah digunakan					
3	Dengan menggunakan layanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital menjadikan waktu saya lebih efektif dalam melakukan transaksi misal (pembayaran, memperpanjang cicilan, gadai online, top up emas,dll)					
4	Data dan informasi dari setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah terjamin keamanannya melalui OTP (<i>one time password</i>)					
5	Nasabah melakukan aktivasi akun ke outlet					

	guna pengamanan data diri dan menghindari kesalahan penggunaan terhadap orang lain.					
6	Saya merasa menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital sangat bermanfaat bagi saya					
7	Penggunaan aplikasi Pegadaian Syariah Digital mampu meningkatkan produktivitas saya					
8	Nasabah dapat mencari informasi yang dibutuhkan dari aplikasi pegadaian syariah digital					

4. VARIABEL KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI APLIKASI PEGADAIAN SYARIAH DIGITAL

No	KETERANGAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Nasabah mengenali kebutuhannya yang diberikan oleh pegadaian syariah					
2	Saya memutuskan menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital untuk memenuhi kebutuhan saya					
3	Saya memutuskan menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital untuk mengakses informasi seperti perubahan harga emas, informasi transaksi rekening, dan lain sebagainya.					
4	Saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital karena keinginan untuk bertransaksi secara efisien					
5	Saya memutuskan menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital karena aman dan terpercaya					
6	Saya memutuskan menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital karena biaya administrasi terjangkau					
7	Saya memutuskan menggunakan aplikasi					

	pegadaian syariah digital karena mudah digunakan					
8	Saya memprioritaskan memakai aplikasi pegadaian syariah digital untuk bertransaksi online					
9	Saya selalu menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital dimanapun dan kapanpun setiap saya membutuhkannya					
10	Saya akan menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital di masa yang akan datang.					

B. Data Responden

NO. Responden	STRATEGI PEMASARAN (X1)								total x1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	3	3	4	3	4	5	3	29
3	5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	4	3	4	4	3	4	4	4	30
5	4	4	3	3	3	4	5	4	30
6	4	4	4	4	3	3	5	4	31
7	4	3	3	3	4	2	4	4	27
8	5	5	2	2	3	3	3	4	27
9	3	3	3	3	4	3	3	3	25
10	4	4	4	4	3	4	4	4	31
11	4	3	3	3	3	3	3	3	25
12	4	3	3	3	5	3	4	4	29
13	3	3	3	1	3	4	3	5	25
14	4	4	4	4	5	4	3	3	31
15	4	5	3	4	3	4	4	4	31
16	4	5	5	3	5	1	5	3	31
17	4	4	4	4	3	4	5	4	32
18	5	4	4	5	5	2	4	5	34

19	5	4	5	5	5	4	3	3	34
20	4	4	5	4	5	4	5	4	35
21	4	4	5	4	5	4	5	4	35
22	4	5	5	4	4	3	4	4	33
23	4	3	4	4	4	3	5	4	31
24	4	3	4	4	4	3	5	5	32
25	5	4	3	3	4	2	4	3	28
26	5	5	5	5	5	4	4	4	37
27	4	3	3	3	4	3	4	3	27
28	4	4	5	4	4	3	5	5	34
29	5	5	4	4	4	4	5	5	36
30	4	4	3	3	4	2	4	4	28
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	3	3	4	3	5	4	30
34	4	5	5	5	4	5	5	5	38
35	4	4	5	5	4	4	5	4	35
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	4	5	3	5	4	5	5	35
38	4	4	4	3	4	3	4	2	28
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	3	3	5	5	3	5	4	32
41	5	5	5	5	5	3	5	5	38
42	4	3	4	4	4	4	4	4	31
43	4	4	3	4	3	4	4	4	30
44	4	4	4	4	4	3	5	4	32
45	4	4	4	4	4	4	5	5	34
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	2	3	4	5	5	3	4	3	29
50	5	5	3	3	5	4	5	5	35

51	4	4	3	3	4	2	4	3	27
52	5	5	5	5	5	4	5	4	38
53	5	4	5	4	5	5	5	5	38
54	5	4	4	5	5	5	5	4	37
55	5	5	5	5	5	5	5	4	39
56	5	5	5	4	5	4	5	4	37
57	4	5	4	5	5	5	5	5	38
58	5	5	5	5	5	5	4	4	38
59	5	5	4	3	5	5	4	4	35
60	5	5	5	4	5	5	5	5	39
61	5	5	5	4	4	5	5	5	38
62	5	5	5	5	5	5	5	4	39
63	5	5	5	5	5	4	5	5	39
64	5	4	5	5	4	5	5	5	38
65	5	5	5	4	4	5	5	5	38
66	5	4	4	4	5	5	4	4	35
67	5	5	5	4	5	5	5	4	38
68	4	5	5	4	4	3	5	4	34
69	5	3	5	5	5	3	4	3	33
70	4	4	4	4	5	4	4	4	33
71	5	4	4	4	4	5	4	4	34
72	5	4	4	4	4	4	4	5	34
73	4	4	4	5	5	4	5	5	36
74	4	4	4	4	4	5	4	4	33
75	4	4	3	3	2	4	4	4	28
76	4	5	4	5	4	4	5	4	35
77	5	5	4	4	4	5	5	5	37
78	5	5	5	3	3	5	5	3	34
79	4	4	3	5	3	4	3	4	30
80	5	5	4	4	5	5	4	4	36
81	5	4	5	3	5	5	5	4	36
82	5	4	4	4	4	5	4	4	34

83	5	3	5	5	5	4	3	5	35
84	5	5	5	5	4	4	5	5	38
85	5	4	4	5	5	5	4	5	37
86	5	5	4	5	5	5	3	5	37
87	5	5	4	4	5	5	4	4	36
88	5	5	4	3	5	4	5	4	35
89	5	5	4	4	4	5	4	4	35
90	5	5	5	4	5	4	4	4	36
91	5	5	5	4	5	5	5	5	39
92	5	5	5	4	5	5	5	5	39
93	5	5	5	5	5	4	4	5	38
94	4	5	5	4	4	4	5	4	35
95	5	5	4	5	5	3	5	4	36
96	5	5	4	5	4	4	3	5	35
97	5	5	3	5	5	4	5	4	36
98	4	4	5	4	5	4	4	4	34

NO. Responden	KEPERCAYAAN (X2)								total x2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	4	4	3	4	4	4	31
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	3	3	3	3	4	28
5	4	3	4	3	4	4	4	4	30
6	3	4	3	3	4	5	5	4	31
7	3	3	3	3	3	3	3	2	23
8	3	3	4	3	4	4	3	3	27
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	4	3	3	4	3	3	3	3	26
11	3	4	3	4	3	3	3	3	26
12	3	3	4	4	4	4	4	3	29
13	5	4	3	3	4	5	3	4	31

14	4	4	4	4	4	4	3	4	31
15	4	4	4	4	4	4	5	5	34
16	5	4	1	5	1	3	5	2	26
17	4	5	4	5	4	4	4	4	34
18	4	4	4	4	4	4	3	3	30
19	5	4	4	4	4	4	5	5	35
20	5	5	5	4	5	5	5	5	39
21	5	4	4	4	5	4	4	5	35
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	4	3	3	2	28
24	4	4	4	4	4	3	4	4	31
25	4	4	4	3	3	4	4	4	30
26	4	4	4	4	4	5	5	5	35
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	3	5	5	4	4	5	2	3	31
29	4	5	5	5	4	4	4	4	35
30	3	4	3	3	4	4	4	4	29
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	4	4	4	4	4	4	5	34
35	5	4	5	4	4	5	5	4	36
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	3	2	3	4	3	2	4	25
38	3	4	2	2	4	5	3	2	25
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	3	5	4	4	5	5	5	5	36
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	3	4	4	4	3	4	3	4	29
43	3	4	3	3	4	4	5	5	31
44	4	5	4	4	4	4	4	4	33
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32

46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	2	4	4	4	4	4	4	4	30
50	5	5	5	5	5	5	5	3	38
51	4	4	4	4	3	3	3	3	28
52	4	3	5	5	4	3	5	5	34
53	4	5	5	3	4	3	4	4	32
54	5	4	3	5	5	4	5	5	36
55	5	4	4	4	4	3	5	3	32
56	5	4	3	3	3	5	5	5	33
57	4	4	5	4	3	4	4	5	33
58	3	3	5	5	3	4	3	5	31
59	3	4	3	5	5	4	5	5	34
60	5	3	4	5	3	4	5	3	32
61	3	5	4	3	5	4	5	5	34
62	5	5	4	4	3	4	4	5	34
63	4	5	4	4	4	3	4	4	32
64	5	4	4	3	4	4	3	4	31
65	4	4	4	5	4	5	5	5	36
66	5	5	5	4	4	5	5	4	37
67	4	4	4	4	4	4	4	5	33
68	5	4	5	3	5	4	4	4	34
69	4	4	4	4	4	4	3	4	31
70	5	5	4	4	4	5	5	5	37
71	5	5	3	5	4	4	4	4	34
72	5	4	3	4	5	4	5	5	35
73	5	5	4	4	4	4	5	4	35
74	4	5	5	4	5	4	4	5	36
75	4	4	3	4	3	4	2	4	28
76	4	4	4	4	4	4	4	2	30
77	5	4	5	5	5	4	5	5	38

78	3	5	5	5	5	5	4	5	37
79	4	4	3	5	4	3	3	4	30
80	4	4	4	3	4	5	4	5	33
81	5	5	4	4	4	4	5	4	35
82	5	4	4	5	4	4	4	4	34
83	5	5	5	5	4	3	4	3	34
84	5	5	3	4	3	3	3	4	30
85	5	4	3	4	4	4	4	4	32
86	5	4	5	4	4	4	4	4	34
87	5	4	4	4	4	4	3	4	32
88	5	3	5	5	5	4	4	3	34
89	5	4	5	3	5	4	4	5	35
90	3	4	4	3	3	4	4	3	28
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	4	4	5	4	5	5	5	5	37
94	4	4	4	4	5	4	5	4	34
95	5	5	4	3	4	4	4	3	32
96	4	4	4	4	5	5	4	4	34
97	5	4	5	4	4	5	5	5	37
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32

NO. Responden	TEKNOLOGI INFORMASI (X3)								total x3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	3	4	4	4	4	3	4	4	30
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	3	3	3	28
5	5	4	5	4	3	4	3	4	32
6	3	4	3	4	4	5	4	3	30
7	4	3	4	4	4	3	3	3	28

8	3	4	4	3	4	4	4	4	30
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	4	4	4	4	4	4	3	3	30
13	5	4	4	3	3	5	5	4	33
14	4	4	4	4	3	4	3	4	30
15	5	5	5	5	5	5	4	4	38
16	3	1	4	5	3	4	4	4	28
17	3	4	4	3	4	5	4	4	31
18	5	4	5	5	5	4	5	4	37
19	4	3	4	4	4	5	4	4	32
20	4	4	5	5	4	4	4	4	34
21	4	4	4	5	4	5	4	4	34
22	4	4	4	4	4	4	3	4	31
23	4	3	4	4	4	4	4	4	31
24	4	4	5	4	4	4	4	4	33
25	4	4	5	4	4	3	4	4	32
26	4	4	5	4	4	4	4	4	33
27	3	3	4	3	3	3	3	3	25
28	4	4	5	4	5	4	4	4	34
29	4	4	5	4	4	4	4	4	33
30	4	4	4	3	4	4	3	3	29
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	4	4	4	4	5	4	4	34
34	5	5	5	4	5	5	5	5	39
35	5	4	5	4	5	4	5	5	37
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	4	4	4	5	4	4	3	33
38	4	3	4	4	4	3	2	2	26
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40

40	5	4	4	5	5	3	3	4	33
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	3	5	3	4	4	3	3	29
43	4	4	4	4	3	4	4	4	31
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	5	4	5	4	4	4	4	4	34
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	3	4	2	4	29
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	3	4	4	4	4	4	4	31
52	5	5	5	5	4	4	4	4	36
53	4	5	4	4	5	5	5	4	36
54	5	5	4	5	5	5	4	4	37
55	3	5	4	4	3	5	5	4	33
56	4	4	5	4	5	4	5	5	36
57	5	4	4	5	5	5	4	4	36
58	5	3	5	4	5	4	3	4	33
59	4	5	3	4	5	5	5	5	36
60	5	4	5	5	3	4	4	5	35
61	4	4	5	5	4	4	5	5	36
62	4	4	5	4	4	5	4	4	34
63	3	4	5	5	5	5	5	4	36
64	4	5	5	5	5	5	5	4	38
65	4	4	4	4	4	5	5	5	35
66	5	4	4	4	4	5	4	5	35
67	5	5	5	5	4	4	5	5	38
68	4	3	4	3	4	4	5	5	32
69	4	4	4	5	4	3	5	5	34
70	5	4	4	4	4	4	4	4	33
71	4	5	5	4	4	5	5	5	37

72	5	3	4	4	4	4	4	4	3	31
73	5	5	5	5	5	5	4	5	5	39
74	5	5	5	5	4	4	4	4	4	36
75	5	4	3	4	4	4	4	2	4	30
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	5	5	5	5	4	5	5	5	4	38
78	5	3	4	5	4	3	5	5	4	33
79	5	3	4	4	4	3	4	4	5	32
80	5	5	5	4	3	5	3	5	5	35
81	5	4	4	5	5	4	4	4	4	35
82	3	3	5	4	5	5	5	4	5	34
83	5	5	5	5	5	5	3	5	5	38
84	5	5	5	4	5	4	5	5	3	36
85	4	5	4	5	5	5	5	4	5	37
86	5	4	4	5	5	5	5	3	5	36
87	5	5	5	5	5	4	4	5	4	37
88	3	5	5	3	5	4	4	3	4	32
89	5	4	5	5	5	5	5	5	4	38
90	5	5	5	5	5	5	4	3	4	36
91	5	5	5	3	4	5	5	5	5	37
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	4	5	4	4	4	4	4	5	5	35
94	4	5	5	4	4	4	5	5	4	36
95	4	5	4	4	4	5	4	4	5	35
96	5	4	5	5	4	4	4	5	4	36
97	4	5	5	4	4	4	5	4	4	35
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40

NO. Responden	KEPUTUSAN MENGGUNAKAN (Y)										total y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40
6	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	33
7	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	32
8	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	34
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
11	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
12	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	36
13	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	39
14	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
16	3	4	4	4	5	2	5	1	4	2	34
17	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
18	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	37
19	4	5	3	5	5	4	3	3	4	4	40
20	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
21	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
22	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	35
25	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
26	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	43
27	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33
28	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	36
29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	34
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	45

35	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	3	2	4	4	4	4	4	2	4	3	34
38	3	2	4	3	3	4	3	2	2	3	29
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	4	2	3	3	5	3	4	3	3	4	34
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34
43	4	4	5	2	3	2	4	4	3	4	35
44	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
45	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40
46	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
47	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	3	3	5	4	3	3	2	2	2	2	29
50	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
51	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
52	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
53	5	5	3	5	5	5	2	3	5	5	43
54	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	45
55	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	45
56	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	46
57	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	44
58	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	45
59	4	3	5	4	3	4	5	3	5	5	41
60	5	5	3	5	5	4	5	3	3	5	43
61	3	5	5	4	3	4	4	3	3	5	39
62	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	42
63	5	4	4	4	3	3	4	2	4	5	38
64	5	5	3	5	5	3	5	2	4	5	42
65	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	44
66	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45

67	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
68	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
69	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
70	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
71	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	40
72	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
73	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	44
74	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
76	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	41
77	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
78	3	5	5	3	3	5	5	4	3	5	41
79	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	38
80	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	43
81	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	41
82	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	34
83	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	38
84	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	40
85	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	41
86	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	45
87	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
88	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	40
89	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	36
90	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	40
91	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	45
94	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
95	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46
96	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
97	5	5	4	4	4	3	5	5	3	5	43
98	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	43

C. Hasil Uji Penelitian

1. Uji Validitas

a. Variabel Strategi Pemasaran

Correlations

	X1	X1.	X1	X1.	X	X1	X1.	X1.	tota
	.1	2	.3	4	1.	.6	7	8	1
X1 Pearson	1	,58	,37	,30	,3	,44	,171	,351	,68
.1 n		3**	3**	7**	9	3**		**	1**
Correla					2*				
tion					*				
Sig. (2-		,00	,00	,00	,0	,00	,092	,000	,00
tailed)		0	0	2	0	0			0
					0				
N	98	98	98	98	9	98	98	98	98
					8				
X1 Pearson	,58	1	,42	,26	,2	,39	,333	,335	,68
.2 n	3**		2**	1**	7	4**	**	**	6**
Correla					4*				
tion					*				
Sig. (2-	,00		,00	,00	,0	,00	,001	,001	,00
tailed)	0		0	9	0	0			0
					6				
N	98	98	98	98	9	98	98	98	98
					8				
X1 Pearson	,37	,42	1	,48	,4	,37	,408	,306	,75
.3 n	3**	2**		4**	8	5**	**	**	5**
Correla					9*				
tion					*				

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,002	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	,307**	,261**	,484**	1	,404*	,301**	,204*	,311**
	Sig. (2-tailed)	,002	,009	,000		,000	,003	,044	,002
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	,392**	,274**	,489**	,404**	1	,181	,194	,191
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000		,075	,056	,060
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.6	Pearson Correlation	,443**	,394**	,375**	,301**	,181	1	,151	,396**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,007		,138	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98

X1.7	Pearson	,171	,333**	,408**	,204*	,19	,151	1	,309**	,521**
	Correlation					,4				
	Sig. (2-tailed)	,092	,001	,000	,044	,056	,138		,002	,000
N		98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.8	Pearson	,351**	,335**	,306**	,311**	,19	,396**	,309**	1	,610**
	Correlation					,1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,002	,002	,060	,000	,002		,000
N		98	98	98	98	98	98	98	98	98
total	Pearson	,681**	,686**	,755**	,650**	,64*	,652**	,521**	,610**	1
	Correlation					,4*				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,040	,000	,000	,000	
N		98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

b. Variabel Kepercayaan

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	total
X Pearson	1	,3	,26	,351	,229	,19	,38	,24	,573
2 Correlation		41**	0**	**	*	6	0**	4*	**
. Sig. (2-tailed)		,001	,010	,000	,023	,054	,000	,015	,000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X Pearson	,34	1	,36	,296	,372	,39	,35	,32	,631
2 Correlation	1**		1**	**	**	1**	3**	4**	**
. Sig. (2-tailed)	,001		,000	,003	,000	,000	,000	,001	,000
2 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X Pearson	,26	,3	1	,356	,507	,38	,30	,37	,678
2 Correlation	0**	61**		**	**	0**	8**	4**	**
. Sig. (2-tailed)	,010	,000		,000	,000	,000	,002	,000	,000
3 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X Pearson	,35	,2	,35	1	,255	,15	,36	,25	,572
2 Correlation	1**	96**	6**		*	0	4**	3*	**
. Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,011	,141	,000	,012	,000
4 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X Pearson	,22	,3	,50	,255	1	,50	,42	,47	,713
2 Correlation	9*	72**	7**	*		1**	3**	7**	**
. Sig. (2-tailed)	,023	,000	,000	,011		,000	,000	,000	,000
5 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

X Pearson	,19	,3	,38	,150	,501	1	,45	,46	,661
2 Correlation	6	91	0**		**		6**	1**	**
.		**							
6 Sig. (2-tailed)	,05	,0	,00	,141	,000		,00	,00	,000
	4	00	0				0	0	
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X Pearson	,38	,3	,30	,364	,423	,45	1	,48	,728
2 Correlation	0**	53	8**	**	**	6**		9**	**
.		**							
7 Sig. (2-tailed)	,00	,0	,00	,000	,000	,00		,00	,000
	0	00	2			0		0	
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X Pearson	,24	,3	,37	,253	,477	,46	,48	1	,704
2 Correlation	4*	24	4**	*	**	1**	9**		**
.		**							
8 Sig. (2-tailed)	,01	,0	,00	,012	,000	,00	,00		,000
	5	01	0			0	0		
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
t Pearson	,57	,6	,67	,572	,713	,66	,72	,70	1
o Correlation	3**	31	8**	**	**	1**	8**	4**	
t		**							
a Sig. (2-tailed)	,00	,0	,00	,000	,000	,00	,00	,00	
l	0	00	0			0	0	0	
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

c. Variabel Teknologi Informasi

Correlations

X3.	X3.	X3.	X3.	X3.	X3.	X3.	X3.	X3.	
1	2	3	4	5	6	7	8	total	

X 3.1	Pearson	1	,40	,43	,536	,39	,227	,268	,35	,647
	n		2**	0**	**	2**	*	**	7**	**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,024	,008	,000	,000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X 3.2	Pearson	,40	1	,44	,364	,44	,489	,437	,45	,737
	n	2**		2**	**	6**	**	**	1**	**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X 3.3	Pearson	,43	,44	1	,425	,39	,324	,438	,41	,689
	n	0**	2**		**	1**	**	**	3**	**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X 3.4	Pearson	,53	,36	,42	1	,47	,252	,392	,40	,686
	n	6**	4**	5**		2**	*	**	1**	**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,012	,000	,000	,000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

X 3. 5	Pearson	,39 2**	,44 6**	,39 1**	,472 **	1	,348 **	,392 **	,35 9**	,681 **
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,00 0	,00 0	,00 0	,000		,000	,000	,00 0	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X 3. 6	Pearson	,22 7*	,48 9**	,32 4**	,252 *	,34 8**	1	,434 **	,43 2**	,636 **
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,02 4	,00 0	,00 1	,012	,00 0		,000	,00 0	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X 3. 7	Pearson	,26 8**	,43 7**	,43 8**	,392 **	,39 2**	,434 **	1	,57 7**	,728 **
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,00 8	,00 0	,00 0	,000	,00 0	,000		,00 0	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X 3. 8	Pearson	,35 7**	,45 1**	,41 3**	,401 **	,35 9**	,432 **	,577 **	1	,724 **
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,00 0	,00 0	,00 0	,000	,00 0	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

total Pearson Correlation	,647**	,737**	,689**	,686**	,681**	,636**	,728**	,724**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

d. Variabel Keputusan Menggunakan

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	total
Y.1 Pearson Correlation	1	,555**	,296**	,510**	,533**	,422**	,426**	,384**	,418*	,547**	,725*
Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.2 Pearson Correlation	,555**	1	,429**	,475**	,428**	,455**	,467**	,408**	,428*	,531**	,746*
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.3 Pearson Correlation	,296**	,429**	1	,382**	,237*	,440**	,502**	,430**	,345*	,399**	,639*
Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,019	,000	,000	,000	,001	,000	,000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

Y.4	Pearson	,51	,475	,38	1	,54	,555	,409	,325	,492*	,479	,740*
	Correlation	0**	**	2**		7**	**	**	**	*	**	*
	Sig. (2-tailed)	,00	,000	,00		,00	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.5	Pearson	,53	,428	,23	,547	1	,455	,485	,247	,407*	,279	,657*
	Correlation	3**	**	7*	**		**	**	*	*	**	*
	Sig. (2-tailed)	,00	,000	,01	,000		,000	,000	,014	,000	,005	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.6	Pearson	,42	,455	,44	,555	,45	1	,447	,350	,382*	,446	,712*
	Correlation	2**	**	0**	**	5**		**	**	*	**	*
	Sig. (2-tailed)	,00	,000	,00	,000	,00		,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.7	Pearson	,42	,467	,50	,409	,48	,447	1	,290	,341*	,438	,687*
	Correlation	6**	**	2**	**	5**	**		**	*	**	*
	Sig. (2-tailed)	,00	,000	,00	,000	,00	,000		,004	,001	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.8	Pearson	,38	,408	,43	,325	,24	,350	,290	1	,423*	,429	,632*
	Correlation	4**	**	0**	**	7*	**	**		*	**	*
	Sig. (2-tailed)	,00	,000	,00	,001	,01	,000	,004		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

Y.9	Pearson	,418**	,428**	,345**	,492**	,407**	,382**	,341**	,423**	1	,470**	,684*
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000
N		98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.10	Pearson	,547**	,531**	,399**	,479**	,279**	,446**	,438**	,429**	,470*	1	,725*
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000		,000
N		98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
total	Pearson	,725**	,746**	,639**	,740**	,657**	,712**	,687**	,632**	,684*	,725**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

2. Uji Reliabilitas

Variabel Strategi Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29,44	11,754	,583	,766

X1.2	29,61	11,250	,564	,765
X1.3	29,71	10,619	,643	,751
X1.4	29,82	11,141	,499	,775
X1.5	29,58	11,627	,457	,781
X1.6	29,92	10,839	,481	,781
X1.7	29,49	12,273	,375	,792
X1.8	29,71	11,794	,478	,778

Variabel kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	28,39	12,817	,418	,806
X2.2	28,42	12,988	,520	,792
X2.3	28,56	12,063	,543	,788
X2.4	28,57	13,010	,430	,803
X2.5	28,55	12,147	,602	,779
X2.6	28,51	12,685	,548	,788
X2.7	28,50	11,655	,604	,778
X2.8	28,50	11,716	,567	,784

Variabel Teknologi Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	29,41	12,223	,522	,831
X3.2	29,57	11,464	,624	,818
X3.3	29,32	12,280	,587	,824
X3.4	29,48	12,170	,579	,824
X3.5	29,50	12,170	,571	,825
X3.6	29,49	12,335	,512	,832
X3.7	29,60	11,314	,603	,822
X3.8	29,56	11,878	,622	,819

Variabel Keputusan Menggunakan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	36,39	25,023	,655	,865

Y.2	36,49	24,088	,668	,863
Y.3	36,48	25,531	,549	,872
Y.4	36,47	24,499	,667	,863
Y.5	36,57	25,216	,567	,870
Y.6	36,60	24,469	,627	,866
Y.7	36,47	24,870	,600	,868
Y.8	36,83	24,660	,516	,876
Y.9	36,63	24,544	,589	,869
Y.10	36,40	24,345	,642	,865

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,03770562
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,062
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

4. Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,114	2,983		-,709	,480		
	strategi pemasaran	,434	,134	,302	3,24	,002	,377	2,65
	kepercayaan	,574	,124	,416	4,62	,000	,403	2,47
	teknologi informasi	,276	,144	,197	1,91	,059	,308	3,24

a. Dependent Variable: keputusan menggunakan

5. Uji heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,506	1,875		2,403	,018
	Strategi Pemasaran	-,074	,084	-,146	-,885	,378
	Kepercayaan	,082	,078	,168	1,050	,297
	Tknologi Informasi	-,069	,091	-,139	-,761	,449

a. Dependent Variable: abs_RES

6. Uji koefisien determinasi

Model Summary^b

M	R	R	Adjust	Std.	Change Statistics
---	---	---	--------	------	-------------------

Model	Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,832 ^a	,692	,683	3,081	,692	70,533	3	94	,000

a. Predictors: (Constant), teknologi inromasi, kepercayaan, strategi pemasaran

b. Dependent Variable: keputusan menggunakan

7. Analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-2,114	2,983		-,709	,480
	strategi pemasaran	,434	,134	,302	3,244	,002
	kepercayaan	,574	,124	,416	4,621	,000
	teknologi inromasi	,276	,144	,197	1,914	,059

a. Dependent Variable: keputusan menggunakan

8. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,114	2,983		-,709	,480
	strategi pemasaran	,434	,134	,302	3,244	,002
	kepercayaan	,574	,124	,416	4,621	,000
	teknologi inromasi	,276	,144	,197	1,914	,059

a. Dependent Variable: keputusan menggunakan

9. Uji F

10. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2009,259	3	669,753	70,533	,000 ^b
	Residual	892,588	94	9,496		
	Total	2901,847	97			

a. Dependent Variable: keputusan menggunakan

b. Predictors: (Constant), teknologi inromasi, kepercayaan, strategi pemasaran

D. Dokumentasi pencarian Data





RIWAYAT HIDUP

Nama : Ana Nur Karimah
Nim : 1705026162
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Rembang, 01 Juni 1999
Agama : Islam
Alamat : Ds. Labuhan Kidul, Rt 01/ Rw 08 Kec. Sluke, Kab. Rembang,
Prov. Jawa Tengah
No. Hp : 085729856705
E-Mail : anakarimah130@gmail.com
Pendidikan :

- Sekolah Dasar Negeri 1 Labuhan Kidul lulus tahun 2011
- Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Satu Atap Sluke lulus Tahun 2014
- Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Sunan Drajat Lamongan lulus Tahun 2017

Semarang, 02 September 2021

Ana Nur Karimah

1705026162