

**PENGARUH PROMOSI, *PERCEIVED EASE*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN FITUR APLIKASI PEGADAIAN *DIGITAL
SERVICE* (PDS) PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) UPC
KALISAT-JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

SYAMSI CAMELIA
NIM:201105010028

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2024**

**PENGARUH PROMOSI, *PERCEIVED EASE*, DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN FITUR
APLIKASI PEGADAIAN *DIGITAL SERVICE* (PDS) PADA PT
PEGADAIAN (PERSERO) UPC KALISAT-JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

SYAMSI CAMELIA

NIM:201105010028

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2024**

**PENGARUH PROMOSI, *PERCEIVED EASE*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN FITUR APLIKASI PEGADAIAN *DIGITAL
SERVICE (PDS)* PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) UPC
KALISAT-JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

Syamsi Camelia
NIM. 201105010028



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Disetujui Pembimbing
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Nadia Azalia Putri, M.M
NIP. 199403042019032019

**PENGARUH PROMOSI, *PERCEIVED EASE*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN FITUR APLIKASI PEGADAIAN *DIGITAL
SERVICE (PDS)* PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) UPC
KALISAT-JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah


Hari : Selasa

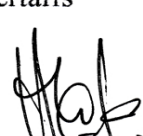
Tanggal : 10 Desember 2024

Tim Penguji :

Ketua

Sekretaris


Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.
NIP. 196812261996031001


Ravika Mutiara, SE, M.S.Ak.
NIP. 199204062020122008

Anggota :

1. Dr.Hj. Khairunnisa Musari, S.T., M.MT.
2. Nadia Azalia Putri, M.M.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
J E M B E R

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

لَهُرْ مُعَقَّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ يَحْفَظُونَهُ مِّنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا
بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُم مِّن
دُونِهِ ۗ مِنْ وَالٍ ۖ

Artinya : "Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia."¹Ar-Ra'd [13]:11



¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Surabaya: Al-Hidayah, 1998), 370

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya panjatkan dengan segala bentuk rasa syukur saya kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan hidayah serta pertolongan-Nya kepada saya untuk menyelesaikan tugas skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Rosullah Muhammad SAW. Semoga skripsi ini mendapat Ridho-Nya dan dapat bermanfaat bagi akademika lainnya. Sebagai tanda terima kasih. Saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Almh. Ita Sandi Rahayu, seseorang yang biasa yang sangat kucintai dan berarti dalam hidupku yang saya sebut ibu. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan ibu ditempat mulia disisi Allah SWT. Alhamdulillah kini saya sudah berada ditahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan dan impian sebelum engkau akhirnya benar-benar pergi. Terima kasih sudah mengantarkan saya berada ditempat ini, walaupun pada akhirnya saya berjuang tertatih sendiri tanpa engkau temani lagi.
2. Ayahanda saya Imam Syafi'i yang sangat saya sayangi dan cintai yang selalu mendoakan, mendukung, memberi nasihat, dan semangat, serta yang selalu mendoakan kelancaran dalam menjalani pendidikan yang tinggi. Semoga ayahanda panjang umur dan sehat selalu agar bisa mendampingi setiap proses anak-anaknya. Saya sangat berterima kasih kepada ayahanda karna sudah menjadi ayah dan ibu sekaligus untuk anak-anaknya.
3. Adik saya Ahmad Kamilan yang selalu menjadi alasan saya untuk lebih keras lagi dalam berjuang karna dialah termasuk orang yang menjadikan saya untuk

lebih kuat dan lebih semangat. Railah cita-cita yang selama ini diimpikan dan selalu ingat ibu dan bapak dalam setiap perjalanan hidupmu.

4. Kepada keluarga besar saya yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupu material.
5. Terima kasih kepada sahabat-sahabat kecil saya yang tak kalah pentingnya Habibah, Tyas, Dewi, Robiah, Anik dan Warda yang selalu mengulurkan tangan dan memberikan doa serta semangat yang tanpa henti. Semoga Allah SWT selalu melindungi dimanapun kalian berada.
6. Teruntuk teman-teman seperjuangan perbankan syariah 01 yang terus memberi suport untuk terus berjuang hingga perkuliah ini selesai, dan terimakasih atas rasa kekeluargaan dan persaudaraan yang diberikan.
7. Semua teman-teman dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Ahmad Rizki LA. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Terimakasih telah menjadi rumah pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung atau menghibur dalam keadaan sedih, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Terima kasih Syamsi Camelia, diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar

keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini, dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Progran Sarjana Ekonomi. Sholawat serta salam tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sungguh penulis sadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun dengan segala daya dan upaya yang ada telah penulis kerahkan. Namun penulis tetap berharap skripsi ini mampu memberikan masukan. Selanjutnya penulis meyampaikan terima kasih, kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ibu Ana Pratiwi, SE., Ak.,MSA. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
6. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto. S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik (DPA) yang telah memberikan bimbingan, nasehat, serta dukungan terkait akademik

7. Ibu Nadia Azalia Putri, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan bimbingan serta bersedia meluangkan waktunya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan yang tak ternilai harganya dan telah membantu dalam kelancaran studi saya.
9. Pihak informan yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti sehingga peneliti mendapatkan data yang diinginkan serta berbagai pengalaman kepada peneliti.

Akhir kata, penulis berharap semoga tulisan ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya dan sebagai wahana menambah pengetahuan dan pemikiran. Semoga ALLAH SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayahNya kepada kita semua, *Aamiin*.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 17 November 2024

Syamsi Camelia
201105010028

ABSTRAK

Syamsi Camelia, Nadia Azalia Putri, 2024: *Analisis Pengaruh Promosi, Perceived Ease dan Perceived Value Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Fitur Aplikasi Pegadaian Digital Service pada PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember.*

Kata Kunci : *promosi, perceived ease, perceived value.*

Perkembangan teknologi telah membawa suatu perubahan kebutuhan masyarakat atau suatu alat pembayaran yang dapat memenuhi kecepatannya, ketepatan dan keamanan dalam setiap transaksi elektronik. Tujuan menciptakan Pegadaian *Digital Service* adalah agar dapat menjangkau masyarakat yang gaya hidupnya serba digital untuk menawarkan produk Pegadaian. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian dan analisis pasar yang cermat untuk memahami bagaimana promosi, *perceived ease* dan *perceived value* dapat diatur dan dioptimalkan agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah yang menjangkau target layanan Pegadaian *Digital Service* (PDS).

Rumusan masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS)?, 2) Apakah *perceived ease* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS)?, 3) Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS)?, 4) Apakah promosi, *perceived ease* dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS)?.

Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS). 2) Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS). 3) Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS). 4) Untuk menganalisis pengaruh promosi, *perceived ease* dan *perceived value* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS).

Dalam penelitian ini data diambil dengan menggunakan kuisioner/angket, dan dokumentasi dengan pengambilan *sampel non probability sampling*. Analisis data kuantitatif meliputi uji validitas, uji asumsi melalui uji normalitas, uji multilinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji koefisien determinan dan uji t dengan bantuan aplikasi SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : promosi secara parsial berpengaruh pada keputusan nasabah menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS), *perceived ease* secara parsial tidak berpengaruh pada keputusan nasabah menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS), *perceived value* secara parsial berpengaruh pada keputusan nasabah menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS), promosi, *perceived ease* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS).

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGASAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian	11
1. Variabel Penelitian	11
2. Indikator Penelitian	12
F. Definisi Operasional	13
G. Asumsi Penelitian	15
H. Hipotesis	16

I. Sistematika Pembahasan	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA	23
A. Penelitian Terdahulu	23
B. Kajian Teori	35
1. Perilaku konsumen	35
2. <i>Tecnology Acceptance Model (TAM)</i>	39
3. Promosi	40
4. <i>Perceived Ease</i>	46
5. <i>Perceived Vaue</i>	48
6. Keputusan Nasabah	50
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	60
B. Populasi dan Sampel	60
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	62
D. Analisis Data	63
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	71
A. Gambaran Obyek Penelitian	71
1. Sejarah Singkat Berdirinya PT Pegadaian (Persero).....	71
2. Sejarah Aplikasi Pegadaian <i>Digital Service (PDS)</i>	72
3. Profil.....	73
4. Visi dan Misi	74
5. Letak Gieografis	74
6. Struktur Organisasi	75

7. Job Description	76
8. Pegadaian <i>Digital Service</i> (PDS)	76
B. Penyajian Data	83
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	83
D. Pembahasan.....	95
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Kuesioner Penelitian	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
6. Jurnal Kegiatan	
7. Dokumentasi Penelitian	
8. Lampiran Data Hasil Perhitungan SPSS	
9. Surat Keterangan Turnitin	
10. Surat Keterangan Selesai Bimbingan	
11. Biodata	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1. Perbandingan Jumlah Nasabah	5
Tabel 1.2. Indikator Variabel	12
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1. Kriteria Skala Penilaian Kuisioner	63
Tabel 4.1. Hasil Statistik Deskriptif Promosi	84
Tabel 4.2. Hasil Statistik Deskriptif <i>Perceived Ease</i>	84
Tabel 4.3. Hasil Statistik Deskriptif <i>Perceived Value</i>	85
Tabel 4.4. Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Nasabah.....	86
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas	87
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas	89
Tabel 4.9. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glester.....	90
Tabel 4.10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganga	91
Tabel 4.11. Hasil Uji Parsial (Uji T).....	92
Tabel 4.12. Hasil Uji Simultan (Uji F)	93
Tabel 4.13. Hasil Koefisien Determinasi	94

DAFTAR GAMBAR

hal

Gambar 4.1. Struktur Organisasi 75



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan ekonomi dunia yang semakin *modern* dan canggih beberapa perusahaan saling bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dengan saling memperlihatkan kualitas barang mereka dengan perusahaan lainnya, dan juga mereka memiliki keragaman konsumen mau yang berbeda, dari jenis-jenis dan dan produk mereka.

Saat ini banyak kegiatan ekonomi yang memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi untuk memudahkan masyarakat seperti transaksi jual beli *online*, transfer *mobile*, atau juga pembayaran untuk pembelian dan tagihan melalui kartu kredit atau debit yang dikeluarkan. Perkembangan teknologi telah membawa suatu perubahan kebutuhan masyarakat atau suatu alat pembayaran yang dapat memnuhi kecepatann, ketepatan dan keamanan dalam setiap transaksi elektronik.²

Promosi menggunakan media digital semakin marak dikarenakan pelaku bisnis menyadari pentingnya membangun citra merek ke jejaring internet untuk menarik konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan, maka cangkupan bisnisnya akan semakin luas, dapat berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time*, dan biaya

² Lutfia Farhatul M, Nurul Setyaningrum, Retna Anggita, "Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Keamana, Kepercayaan dan Inovasi terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek pada Fitur Gopay di Masa Pandemi Covid-19," *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* 3, no. 1, (Desember 2023): 57.

yang dikeluarkan lebih terjangkau.³ Manajer pemasaran bertugas melakukan promosi yang tepat sasaran untuk memastikan produk diterima dengan baik dan menarik konsumen. Promosi tidak hanya soal penawaran atau diskon, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai saluran seperti iklan, media sosial, dan promosi dari mulut ke mulut. Promosi menciptakan interaksi timbal balik antara perusahaan dan pelanggan, yang membantu memperbaiki strategi promosi. Tujuan utamanya adalah membangun komunikasi yang efektif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong penjualan.⁴

Perceived ease merupakan tingkat di mana seseorang menganggap bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari usaha yang berat. Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah sebuah variabel yang melekat pada penilai individu tentang upaya yang dilakukan dalam proses menggunakan suatu sistem.⁵ Sedangkan nilai persepsi manfaat atau *perceived value* adalah pelanggan mengevaluasi produk dari dua perspektif yaitu menerima dan memberi. Di samping itu *perceived value* secara langsung dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pembelian datang lebih banyak ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dari biaya yang

³Nayla Syafaatal Husna, Luluk Saputri, dan Agung Parmono, "Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di PT Citra Asia Ajung," *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2, no. 1 (Februari 2024): 229.

⁴Rusmini, "Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respon Konsumen," *Jurnal Pengembangan Humaniora* 13, no. 1 (April 2013): 73.

⁵Alvin Dwi Ria, Endang Sulistiyani, dan Taviyastuti, "Influence Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived of Trust on Decisions to use the Application of Pegadaian Digital Services by Customers at PT Pegadaian (Persero) Ungaran Branch Office," *Jurnal JOBS (Jurnal Of Business Studies)* 8, no. 1 (Oktober 2022): 49.

dikeluarkan.⁶ *Perceived value* dikatakan suatu yang penting, karena apabila produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaing lainnya. *Perceived value* pada keputusan nasabah ini merupakan evaluasi menyeluruh yang dirasakan oleh konsumen atas penggunaan aplikasi Pegadaian *Digital Service*, yang didalamnya juga terkandung penilaian tentang manfaat, kualitas, dan harga yang sesuai untuk melakukan keputusan pembelian pada produk di aplikasi Pegadaian *Digital Service*.⁷

Pegadaian berdiri sejak tahun 1746 dan sempat beberapa kali berubah status hukum hingga sampai tahun 2011 berdasarkan Peraturan Pemerintah No.51 Tahun 2011 pegadaian berubah status menjadi Persero.⁸ Berdasarkan peraturan ini, Pegadaian yang sebelumnya merupakan perusahaan negara (yang dikelola langsung oleh pemerintah) berubah status menjadi Perusahaan Perseroan (Persero), yang merupakan badan hukum berbentuk perseroan terbatas dan tetap dimiliki sepenuhnya oleh negara. Perubahan status ini memberikan Pegadaian lebih banyak fleksibilitas dalam operasional dan pengelolaan bisnis, serta memungkinkan perusahaan untuk beroperasi lebih efisien dengan tujuan mencari keuntungan sambil tetap menjalankan fungsi sosialnya sebagai penyedia layanan pembiayaan kepada masyarakat,

⁶ Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik di Semarang," *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 12, (Desember 2015): 116.

⁷ Stefanus Heri Prasetyo, dan Y. Djojo Suseno, "Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* dengan *Word of Positif* Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15, (April 2015): 160.

⁸"PeraturanPemerintah"<https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/lt4f90e0b125135/peraturan-pemerintah-nomor-51-tahun-2011> diakses pada 17 Desember 2024 pukul 23.55.

khususnya melalui sistem gadai. Dengan menjadi Persero, Pegadaian diharapkan dapat lebih profesional, efisien, dan mandiri dalam menjalankan usahanya, serta lebih dapat bersaing di pasar keuangan yang semakin kompetitif.⁹

Antusias dan tingginya tingkat kepercayaan nasabah kepada PT Pegadaian (Persero) dalam mempermudah nasabah dalam bertransaksi PT Pegadaian melakukan transformasi dengan menciptakan sebuah aplikasi yang dapat diakses oleh nasabah yang bernama Pegadaian *Digital Service* diperkenalkan pada awal Januari 2018 kepada masyarakat dengan berbasis web dan *mobile* yang dapat memberikan layanan produk Pegadaian seperti pembayaran, cek pembayaran dan jenis transaksi lainnya. Tujuan diciptakannya Pegadaian *Digital Service* adalah agar dapat menjangkau masyarakat yang gaya hidupnya serba digital untuk menawarkan produk Pegadaian.¹⁰

Penggunaan Pegadaian *Digital Service* sudah digunakan di setiap kantor cabang PT Pegadaian (Persero) tidak kecuali UPC Kalisat juga menggunakan Pegadaian *Digital Service* tersebut. Aplikasi Pegadaian *Digital Service* bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi di Pegadaian UPC Kalisat khususnya. Di sisi lain penggunaan dari Pegadaian *Digital Service* semakin meningkat setiap tahun meskipun tidak signifikan dan

⁹ Adhitya Wira Samudra, "Pengelolaan Keuangan PT Pegadaian (Persero) Terkait Dengan Adanya Perubahan Status Hukum Perum Menjadi Persero," *Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Brawijaya*, (Juni 2014): 2.

¹⁰ Tari Oktavia, Lovea Mela, Hammam Zaki, dan Wan Laura, "Penggunaan Aplikasi Pegadian Digital Service (PDS) Dalam Mempermudah Pelayanan Transaksi Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Pekan Baru," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, no 2 (Juni 2023): 32.

walaupun lebih rendah dibandingkan dari pada jumlah dari nasabah yang datang ke *outlet*, data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan Jumlah Nasabah dengan PDS dan *Outlet*

Tahun	Jumlah Nasabah Keseluruhan	Jumlah Nasabah Pengguna PDS	Persentase Jumlah Nasabah PDS	Jumlah Nasabah <i>Offline</i>	Persentase Jumlah Nasabah <i>Offline</i>
2021	10.481	709	6,76%	10.132	133,52%
2022	14.256	1.179	8,27%	13.077	134,44%

Sumber: Laporan User PT.Pegadaian (Persero) UPC Kalisat

Dari tabel diatas tampak bahwa penggunaan aplikasi Pegadaian *Digital Service* secara umum menunjukkan tren peningkatan dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Pada tahun 2021, persentase pengguna aplikasi ini tercatat sebesar 6,76%, dan angka ini meningkat menjadi 8,27% pada tahun 2022. Meskipun peningkatan tersebut tidak signifikan, namun tetap menggambarkan adanya progres yang cukup baik dalam adopsi teknologi digital oleh nasabah. Peningkatan ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, yaitu promosi yang dilakukan oleh Pegadaian, kemudahan penggunaan (*perceived ease*), dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh pengguna aplikasi. Promosi yang efektif kemungkinan telah berhasil menarik perhatian nasabah untuk mencoba aplikasi, sementara pengalaman pengguna yang nyaman dan manfaat langsung yang dirasakan dari aplikasi, seperti efisiensi waktu dan kemudahan akses, turut mendukung keberlanjutan penggunaan.

Meskipun PT Pegadaian (Persero) telah memperkenalkan aplikasi Pegadaian *Digital Service* sebagai solusi modern untuk memberikan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi. Namun, kenyataan di lapangan

menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Pegadaian masih lebih memilih untuk mendatangi *outlet* dibandingkan menggunakan aplikasi Pegadaian *Digital Service*. Fenomena ini mengindikasikan adanya tantangan yang perlu diatasi dalam mendorong adopsi layanan digital. Pilihan ini menciptakan antrian yang panjang dan waktu tunggu yang lama bagi nasabah yang ingin mendapatkan layanan. Padahal, mayoritas nasabah sudah mengetahui keberadaan aplikasi Pegadaian *Digital Service*. Namun, kenyataan dilapangan menunjukkan hanya sebagian kecil nasabah yang aktif menggunakan aplikasi tersebut untuk transaksi Pegadaian. Hal ini menunjukkan adanya hambatan dalam adopsi teknologi, meskipun aplikasi dirancang untuk mempermudah transaksi kapan saja dan di mana saja. Keengganan nasabah untuk menggunakan Pegadaian *Digital Service* tampaknya dipengaruhi oleh persepsi negatif mengenai kesulitan dalam penggunaannya. Banyak nasabah beranggapan bahwa aplikasi ini sulit dipahami atau rumit untuk dioperasikan. Di sisi lain, dari pernyataan pengguna aktif aplikasi Pegadaian *Digital Service*, layanan ini dianggap mudah digunakan, praktis, dan sangat membantu dalam menghemat waktu. Pengguna aplikasi juga merasakan manfaat fleksibilitas yang memungkinkan mereka bertransaksi tanpa batasan waktu atau tempat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Ayu Winda, Nina Woelan dan Septian Yudha Kusuma yang berjudul “Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi keamanan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pegadaian *Digital Service* pada PT Pegadaian Kantor Cabang Ngupasan Yogyakarta” yang menyatakan bahwa

variabel persepsi manfaat dan kepercayaan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan, sedangkan persepsi kemudahan dan persepsi keamanan secara simultan dan parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Pegadaian *Digital Service* pada PT Pegadaian Kantor Cabang Ngupasan Yogyakarta.¹¹

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Wiwik Widiyanti yang berjudul “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* OVO di Depok” yang menyatakan bahwa kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* OVO di Depok.¹²

Untuk memperkuat dari asumsi ini, penelitian ini mengadopsi teori *The Technology Acceptance Model* (TAM) faktor yang mempengaruhi dari pada penggunaan dan penerimaan terhadap sistem teknologi yaitu persepsi dan kebergunaan dari teknologi (*perceived usefulness*) dan persepsi akan kemudahan dalam menggunakan teknologi (*perceived ease of use*).¹³ Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan membahas permasalahan sistem informasi Aplikasi Pegadaian *Digital Service* dengan

¹¹Ayu Winda Prisfita, Nina Woelan Soebroto, dan Septian Yudha Kusuma, “Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS) Pada PT Pegadaian Kantor Cabang Ngupasan Yogyakarta,” *Prosiding Simpatik* (2023): 52.

¹² Wiwik Widiyanti, “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* OVO di Depok.” *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 7, no 1 (Depok 2020): 62.

¹³ Evi Yani, Ade Fitria Lestari, Hilda Amalia, dan Ari Puspita, "Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan *Technology Acceptance Model*", *Jurnal Informatika*, 5, no. 1 (2018): 36.

demikian, penulis membuat judul penelitian **“PENGARUH PROMOSI, *PERCEIVED EASE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN APLKASI PEGADAIAN *DIGITAL SERVICE* (PDS) PADA PT PEGADAIAN (Persero) UPC KALISAT-JEMBER.”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS)?
2. Apakah *perceived ease* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS)?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS)?
4. Apakah promosi, *perceived ease* dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang dirumuskan sebelumnya.¹⁴ Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS).

¹⁴ Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. (Jember: IAIN Jember Press,2020), 45.

2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS).
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS).
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi, *perceived ease* dan *perceived value* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS).

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat *Teoritis*

Secara *teoritis*, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan referensi bagi pembaca pada umumnya dalam penelitian yang hampir sama atau sebagai sumber informasi dan masukan untuk pengembangan yang lebih lanjut yang berkaitan dengan adanya masalah terutama faktor yang dibahas yaitu mengenai pengaruh promosi, *Perceived Ease* dan *Perceived value* terhadap keputusan nasabah dengan menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* di PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember.

2. Manfaat secara umum atau praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan hasil penelitian sehingga menjadi rujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya bagi penyusun, dan pada

umumnya bagi nasabah sehingga dapat memahami mengenai pentingnya pengaruh promosi, *perceived ease* dan *perceived value* terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS).

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis agar lebih mengetahui pengaruh promosi, *perceived ease* dan *perceived value* di PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember dengan menggunakan Fitur Aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS).

b. Bagi Akademik

Manfaat bagi akademik adalah untuk mengetahui ilmu dalam investasi khususnya mengenai pentingnya pengaruh promosi, *perceived ease* dan *perceived value* terhadap keputusan nasabah.

c. Bagi Pegadaian

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi pihak gadai, khususnya Pegadaian cabang Kalisat untuk memperhatikan dan meningkatkan produk dan pelayanan kepada nasabah.

d. Bagi praktisi dan pihak lain yang terkait

Hasil penelitian ini dapat menunjukkan gambaran tentang pengaruh promosi, *perceived ease* dan *perceived value* terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian *Digital Service* serta juga dijadikan sebagai referensi untuk dilaksanakannya penelitian.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian objek penelitian atau suatu faktor yang menjadi sasaran yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga peneliti memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁵ Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu promosi, *perceived ease* dan *perceived value* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan fitur Aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS). Variabel tersebut dibagi menjadi variabel *independent* (Bebas) dan variable dependent (Terikat).

a. Variabel *Independent* (Variabel Bebas)

Variabel *independent* adalah variabel hasil, yang disebabkan, secara keseluruhan atau sebagian, oleh input. Variable independent dalam penelitian ini terdiri dari promosi (X_1), *perceived ease* (X_2), *perceived value* (X_3).

b. Variabel *Dependent* (Variabel Terikat)

Variabel *dependent* adalah variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian *Digital Service* (Y).

¹⁵ Rani Rahim dkk., *Metodologi Penelitian Teori dan Praktik* (Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2021), 2.

2. Indikator Variabel

Indikator yaitu bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator inilah yang dijadikan item-item pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 1.2
Indikator Variabel

NO	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Promosi	Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. ¹⁶	a. Periklanan b. Promosi penjualan, c. Publisitas, d. Penjualan pribadi.
2.	<i>Perceived ease</i>	<i>Perceveid Ease</i> atau Persepsi kemudahan adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa teknologi mudah dipahami. ¹⁷	a. Mudah dipahami, b. Tidak sulit untuk dipelajari, c. Mudah untuk mengoperasikan sistem, d. Sistem mudah digunakan.
3.	<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived value</i> adalah penilaian keseluruhan oleh konsumen terhadap manfaat dari suatu produk yang didasarkan padar persepsi yang akan berkaitan dengan apa yang akan mereka terima dan apa yang akan mereka berikan ¹⁸	a. Nilai emosional, b. Nilai Sosial, c. Nilai Fungsional, d. Nilai Harga.
4.	Keputusan Nasabah	Menurut Kotler berpendapat bahwa keputusan merupakan langkah yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian dengan cara	a. Mudah dioperasikan, b. Menguntungkan, c. Menyesuaikan kebutuhan, d. Biaya penggunaan lebih

¹⁶ Muhammad Fajar, dan Emma Yulianti, "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya," *Journal of Business and Banking* 5, no 1(Surabaya 2015): 3.

¹⁷ Kartika Sari, "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kpercayaan, dan Kegunaan Persepsian Terhadap Niat Menggunakan Pelanggan TIX ID," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 9, no. 1 (Padang 2023): 137.

¹⁸ Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas" *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 12, 116.

NO	Variabel	Pengertian	Indikator
		menyelesaikan pengenalan masalah, mencari informasi, berbagai penilaian alternative, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli. ¹⁹	ekonomis.

Sumber : Dari beberapa teori, diolah.

F. Definisi Operasional

1. Promosi (X_1)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.²⁰ Promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran dari suatu produk atau jasa²¹ kesimpulan dari dua pengertian diatas, promosi adalah kegiatan pemasaran yang dapat memberikan informasi, membujuk ataupun mengingatkan untuk calon pembeli untuk membeli produk ataupun jasa.

2. *Perceived ease* (X_2)

Perceived ease atau Persepsi kemudahan adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa teknologi mudah dipahami. Definisi ini juga didukung oleh Wibowo, yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan suatu teknologi yang didefinisikan sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah

¹⁹ Sufitrayati, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh," *Jurnal Ihtiyah* 2, nol. 1, (September 2018): 6.

²⁰ Muhammad Fajar dan Emma Yulianti, "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya," *Journal of Business and Banking* 5, no 1(2015): 3.

²¹ Bagus Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18, no. 1 (April 2017): 62.

dipahami dan digunakan.²² Persepsi kemudahan merupakan tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu.²³ Dapat disimpulkan bahwa *perceived ease* adalah sebuah ukuran kepercayaan seseorang bahwa teknologi dapat dipelajari dengan mudah dan dipahami untuk mengurangi sedikit aktivitas seseorang dalam mengerjakan sesuatu.

3. *Perceived Value* (X_3)

Perceived value adalah penilaian keseluruhan oleh konsumen terhadap manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi yang akan berkaitan dengan apa yang akan mereka terima dan apa yang akan mereka berikan.²⁴ *Perceived Value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterimadiabndingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. *Perceived Value* dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut,²⁵

²² Kartika Sari, "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kegunaan Persepsian Terhadap Niat Menggunakan Pelanggan TIX ID," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 9, no. 1 (Padang 2023): 137.

²³ Khoirul Basyar dan Sanaji Sanaji, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 8, no. 2 (Februari 2016): 205.

²⁴ Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Preferensi Merek," *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 12, 116.

²⁵ Stefanus Heri Prasetyo dan Y. Djojo Suseno, "Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan pembelian *Smartphone Android* dengan *Word of Mouth* Positif sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15, no.1 (Surakarta 2015): 160.

4. Keputusan Nasabah (Y)

Menurut Kotler 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. kemudian setelah melalui beberapa proses barulah konsumen melakukan pembelian.²⁶ Keputusan penggunaan adalah proses yang akan dilakukan oleh konsumen dalam milih dan memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik jasa, preferensi pribadi, dan faktor lingkungan.²⁷ Dapat disimpulkan keputusan penggunaan merupakan suatu langkah yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian atau penggunaan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa agar konsumen lebih mudah melakukan proses pembelian.

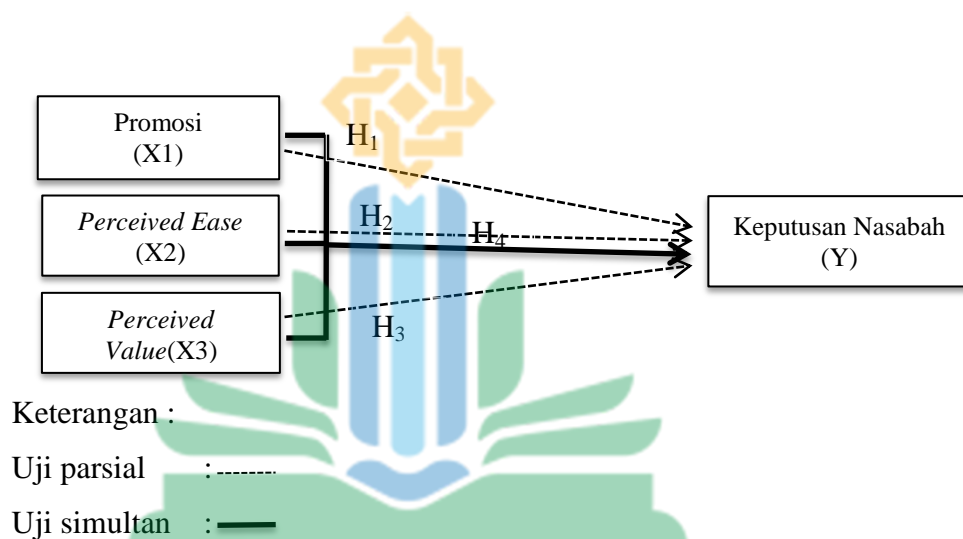
G. Asumsi Penelitian

Asumsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai dugaan yang diterima sebagai dasar atau landasan berpikir karena dianggap benar. Pengertian asumsi atau anggapan dasar adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik.

²⁶ Sufitrayati, "Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh," *Jurnal Ihtiyah* 2, nol. 1, (September 2018): 6.

²⁷ Wahyu Insaini dan Budi Istiyanto, "Analisis Kemudahan Akses, Fitur Aplikasi, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay," *Jurnal Manajemen Riset Inovasi* 1, no. 2 (April 2023): 244.

Sedangkan, pengertian asumsi penelitian atau biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang ke- benarannya diterima oleh peneliti.²⁸ Berdasarkan penjelasan mengenai Asumsi diatas, Asumsi peneliti dalam penelitian ini adalah promosi, *perceived ease*, dan *perceived value* masing-masing memiliki pengaruh terhadap Keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi Pegadaian *Digital Servise*.



H. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Namun perlu digaris bawahi bahwa besar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar. Hipotesis penelitian dikenal juga dengan istilah hipotesis penelitian alternative (ha) yang merupakan pernyataan spekulatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang digunakan dalam studi penelitian kuantitatif.²⁹

²⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 41.

²⁹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: PrenadaMedia, 2014), 130.

Berdasarkan kerangka fikir yang dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Penggunaan Aplikasi *Digital Servise*.

Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Adapun menurut Saladin, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran Perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk Perusahaan.³⁰

Pada penelitian yang dilakukan Komsaria Pohan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam penggunaan yang di mana memiliki nilai yang signifikan.³¹ Sedangkan penelitian yang dilakukan Sri Ekowati, Meilaty dan Aslim promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³² Berdasarkan uraian penelitian terdahulu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Fitur Aplikasi Pegadaian *Digital Servise* (PDS).

³⁰ Freddy Rangkuti, "*Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Intergrate Marketing Communiton*," (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49.

³¹Komsaria Pohan, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas Di Pegadaian Cabang Purwakerto" (Skrpsi: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2023), 70.

³² Sri Ekowati, dkk, "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Eleven Cafe* Bengkulu," *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam* 1, no. 1. 21.

2. Pengaruh *Perceived Ease* Terhadap Keputusan Nasabah Penggunaan Aplikasi Pegadaian *Digital Servise*.

Perceived ease didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pengukuran *perceived ease* mengadaptasi dari penelitian Pavlou yaitu situs yang jelas dan dapat dimengerti, tidak memerlukan usaha yang berlebihan, mudah menemukan informasi yang dibutuhkan dan mudah untuk digunakan.³³

Pada penelitian yang dilakukan Alvian Dwi Ristiyantina et. al, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam penggunaan.³⁴ Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi Riski J, *perceived ease* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam penggunaan.³⁵

H₂: *Perceived ease* berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Fitur Aplikasi Pegadaian *Digital Servise* (PDS).

³³ Khairul Basyar, dan Sanaji, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Niat Beli Ulang secara *Online* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*", *Jurnal BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 8 No.2. (2016): 221

³⁴ Alvin Dwi Ria, Endang Sulistiyani, dan Taviyastuti, "*Influence Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived of Trust on Decisions to use the Aplication of Pegadaian Digital Services by Customers at PT Pegadain (Persero) Ungaran Branch Office,*" *Jurnal JOBS (Jurnal Of Business Studies)* 8, no. 1 (Oktober 2022): 49.

³⁵ Adhitya Raka dan Helni Murtiarsih, "Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Product Quality dan Ease of Use* terhadap *Customer Perceived Value* pada *E-Money Mandiri E-Toll Card* (Studi Pengguna *E-Toll* Di Kota Band)", *e-Proceeding of Management* 7, no 1 (Bandung 2020) : 8.

3. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Nasabah Penggunaan aplikasi Pegadaian *Digital Service*.

Perceived Value adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap se jumlah manfaat yang diterimadiabndingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. *Perceived Value* dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut.³⁶

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Riswan Founta Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.³⁷ Penelitian yang dilakukan Disa Insanul dan Sri Rahayu menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian³⁸

H₃ : *Perveived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Fitur Aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS).

4. Pengaruh Promosi, *Perceived Ease* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Nasabah Penggunaan Aplikasi Pegadaian *Digital Service*.

Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur poko dalam pemasaran modern. Adapun menurut Saladin, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran Perusahaan yang

³⁶ Stefanus Heri Prasetyo, dan Y. Djojo Suseno, "Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Android dengan *Word of Mouth* Positif sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15, no.1 (2015): 160.

³⁷ Riswan Founta, "Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan terhadap Niat Berperilaku" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017), 9.

³⁸ Disa Insanul Ikhlas dan Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Kreativitas dalam Periklanan, Kemudahan Iklan Diingat, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Diponegoro Journal Of Management* 12, no 3 (2023) : 9.

digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk Perusahaan.³⁹

Perceived ease didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pengukuran *perceived ease* mengadaptasi dari penelitian Pavlou yaitu situs yang jelas dan dapat dimengerti, tidak memerlukan usaha yang berlebih, mudah menemukan informasi yang dibutuhkan dan mudah untuk digunakan.⁴⁰

Perceived Value adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. *Perceived Value* dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut.⁴¹

Uji F (Uji Simultan) pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ variabel terikat. Adapun hipotesis yang digunakan adalah:

³⁹ Freddy Rangkuti, "*Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrate Marketing Communication*," (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49.

⁴⁰ Khairul Basyar dan Sanaji Sanaji, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Niat Beli Uang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening", *Jurnal BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, Vol 8 No.2 (2016): 205.

⁴¹ Stefanus Heri Prasetyo, dan Y. Djojo Suseno, "Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan pembelian *Smartphone Android* dengan *Word of Mouth* Positif sebagai variabel moderasi," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15, no.1 (2015): 160.

H₄ : Promosi, *Perceived Ease* dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Fitur Aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS).

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian ini mengacu pada pedoman penulisan karya ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember. Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yakni:

Bab I Pendahuluan. Bab ini merupakan dasar dari penelitian yang berfungsi untuk memaparkan gambaran umum tentang pembahasan yang akan diteliti. Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian kepustakaan. Bab ini berisi tentang kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, serta memuat kajian teori.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data serta analisis data.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis. Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian atau inti penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data serta pembahasan hasil.

Bab V Penutup. Bab ini memaparkan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, antara lain sebagai berikut:

1. Jurnal ditulis oleh Mita Aprilia dan Susie Suryani dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Online Shopping Habit* pada Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi *TIX-ID* (Studi Kasus pada Pengguna *TIX-ID* Kota Pekanbaru)” diterbitkan pada tahun 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* melalui *online shopping habit* pada tiket bioskop pengguna aplikasi *TIX –ID* di Kota Pekanbaru. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, menurut Sugiyono, metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴²

⁴² Mita Aprilia, Susie Suryani, “Pengaruh *Perceived Ease* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction Online Shopping Habit* pada Tiket Bioskop pengguna Aplikasi *TIX-ID* (Studi Kasus

2. Tesis dengan judul “Analisis Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Ditinjau dari *Technology Acceptance Model* di Pegadaian Syariah Alaman Bolak” ditulis oleh Hotman Panapotan dari Universitas Islam Negeri Syekh Ali Addary Padangsidempuan pada tahun 2023.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh sebuah fenomena dimana nasabah Pegadaian syariah CPS masih belum tertarik menggunakan aplikasi PSD, selain itu rasa percaya yang lebih dominan jika bertransaksi menggunakan Aplikasi PSD, selain itu dibandingkan menggunakan aplikasi PSD juga menjadi penyebab sedikitnya pengguna aplikasi serta masih banyak yang belum mengetahui kegunaan aplikasi PSD. Sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sebenarnya pengaruh antara kemudahan, kebermanfaatan dan kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi PSD di moderasi oleh pengetahuan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan minat dan faktor yang mempengaruhinya, selain itu peneliti perlu melihat bagaimana perkembangan peggunan aplikasi PSD serta penyebab kenaikannya. Sehingga pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan minat, kemudahan, kebermanfaatan, kepercayaan, dan juga pengetahuan. Peneliatian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 157 sampel. Instrumen pengumpulan data

dilakukan dengan melakukan wawancara terstruktur kepada setiap responden dengan menyediakan angket untuk diisi. Analisis data menggunakan uji *outer model*, *iner model* serta melakukan uji hipotesis kepada setiap variable yang diteliti.⁴³

3. Jurnal ini dibuat oleh Disa Insanul Ikhlas, Sri Rahayu Tri Astuti dengan judul “Analisis Pengaruh Kreativitas dalam Periklanan, Kemudahan Iklan Diingat, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” diterbitkan pada tahun 2023.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya berbagai produk susu yang sedang berkembang di Indonesia, menyebabkan setiap perusahaan bersaing untuk mempertahankan eksistensinya di pasar, salah satunya yaitu melalui periklanan. Nestle merupakan salah satu perusahaan yang aktif mengiklankan produknya dengan iklan kreatif. Namun, selama 3 tahun terakhir, salah satu produk Nestle, Bear Brand, belum mencapai posisi teratas dalam preferensi konsumen. Penelitian ini mengkaji upaya yang dilakukan oleh Bear Brand untuk meningkatkan kehadirannya di pasar dengan meningkatkan persepsi nilai dan kesadaran periklanan se efektif mungkin. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, dengan menggunakan *purposive sampling* teknik kepada 100 responden yang sebelumnya

⁴³ Hotman Pandapotan, “Analisis Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital ditinjau dari *Tecnology Acceptance Model* di Pegadain Syariah Alaman Bolak,” (Tesis, UIN Syekh Hasan Ahmad Addary, 2023), 70.

pernah melakukan keputusan pembelian produk susu Bear Brand produk.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google* formulir secara *online*. Peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan melakukan pengolahan dengan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26.⁴⁴

4. Skripsi ini disusun oleh Widya Astuti dengan Judul “Pengaruh Kemudahan, Kebermanfaatan, dan Risiko terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Aplikasi BSI *Mobile* di Kabupaten Ponorogo” dikeluarkan oleh Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta pada tahun 2023.

Dilihat melalui penilaian *google play store* terdapat *review* negatif mengenai aplikasi BSI *Mobile*. Sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan, kebermanfaatan dan risiko terhadap keputusan menggunakan aplikasi BSI *Mobile*. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah nasabah BSI yang menggunakan aplikasi BSI *Mobile* di Kabupaten Ponorogo.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas

⁴⁴ Disa Insanul Ikhlas dan Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Kreativitas Dalam Periklanan, Kemudahan Iklan Diingat, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Diponegoro Journal Of Management* 12, no 3 (2023) : 4.

sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya *purposive sampling* merupakan metode yang akan digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini dan mendapatkan 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan aplikasi IBM SPSS versi 25.⁴⁵

5. Jurnal yang ditulis oleh Alvian Dwi Ri, Edang Sulistiyani dan taviyastuti dengan judul “Pengaruh *Perceived of Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pegadaian *Digital Service* Oleh nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ungaran”. Diterbitkan pada tahun 2022.

Penelitian ini dilakukan untuk membangun model penelitian yang dapat memperjelaskan hubungan persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan menjadi solusi permasalahan PT Pegadaian (Persero).⁴⁶

6. Skripsi ini di susun oleh Alvi Nikmatul Arofah, “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived ease Use*, *Perceived Value* dan *Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* pada Konsumen

⁴⁵ Widya Astuti, “Pengaruh Kemudahan, Kebermanfaatan, dan Risiko terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Aplikasi BSI *Mobile* di Kabupaten Ponorogo” (Skripsi, UIN Raden Mas Said, 2023), 41.

⁴⁶ Alvin Dwi Ria, Edang Sulistiyani, dan Taviyastuti, “*Influence Perceived Of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived of Trust on Decisions to use the Application of Pegadaian Digital Services by Customers at PT Pegadain (Persero) Ungaran Branch Office,*” *Jurnal JOBS (Jurnal Of Business Studies)* 8, no. 1 (Oktober 2022): 49.

Shopee Indonesia”. Dikeluarkan oleh Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta tahun 2022.

Penelitian ini mengindikasikan bahwasannya kepercayaan diyakini sangat mempengaruhi niat pembelian seorang konsumen. Kepercayaan menjadi suatu bentuk keyakinan pelanggan bahwa penjual online jujur dan konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan produk yang baik. Konsumen yang menaruh kepercayaan pada suatu merek, akan mempunyai harapan positif dari merek tersebut. Kepercayaan menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian kembali secara *online*. Hal tersebut berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi pula niat untuk membeli kembali secara *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived ease of use, perceived value,* dan *trust* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen *Shopee* Indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *Shopee* di Indonesia yang pernah berbelanja *online* di *Shopee* minimal satu kali dengan jumlah sampel yaitu 311 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner yang di analisis dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 23*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness dan perceived ease of use* tidak berpengaruh

terhadap *online repurchase intention* sedangkan *perceived enjoyment*, *perceived value*, dan *trust* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*.⁴⁷

7. Skripsi ini disusun oleh Ana Nur Karimah, “Pengaruh Strategi Pemasaran, Kepercayaan, dan Teknologi Informasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian *Syariah Digital* (PSD) pada Pegadaian Syariah Kota Semarang”. Dikeluarkan oleh Universitas Negeri Walisongo Semarang pada Tahun 2021.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran, kepercayaan, dan teknologi informasi terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian *Syariah Digital* (PSD) di Kota Semarang. Pada penelitian ini menggunakan data primer sebagai data utama yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Populasi yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria nasabah pegadaian syariah yang aktif di Kota Semarang dan memiliki *user* aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD).

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah

⁴⁷ Alvi Nikmatul Arofah, “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Ease Of use*, *Perceived Value* dan *Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* Pada Konsumen *Shopee* Indonesia” (Skripsi. UIN Raden Mas Said, 2022), 6.

menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital, dibuktikan dengan uji t hasil singnifikansi sebesar $0,059 > 0,05$.⁴⁸

8. Jurnal ini ditulis oleh Mita Brilliana, Arton Briyan P dan Cindy Monica dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Corfirmation*, *Performance Value* dan *Satisfaction* terhadap countinuanace intetention pada pengguna *GO-Food*” diterbitkan pada tahun 2020.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *confirmation*, *performance value* dan *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *continuance intention* pada pengguna *Go-Food*. *Go-Food* adalah salah satu fitur unggul dari Gojek yang merupakan penyedia layanan jasa melalui *mobile application*. Aplikasi *Go-Food* di rancang dengan sangat baik dan memiliki informasi yang jelas (*Performance Value*) sehingga pengguna saat mengoperasikan aplikasi sangat terbantu dan merasa mudah karna langkah langkah dalam proses dari pemesanan sampai transaksi sangat jelas (*Perceived ease of Use*). Dengan menggunakan *Go-Food* konsumen tidak perlu repot-repot datang ke restoran yang di inginkan apalagi melihat kondisi di Jakarta yang sering terjadi kemacetan (*Perceived Usefulness*). Ketika konsumen telah memesan sang driver akan menelepon konsumen untuk mengkonfirmasi pemesanan yang dilakukan dan apabila pesanan yang

⁴⁸ Ana Nur Karimah, “Pengaruh Strategi Pemasaran, Kepercayaan, dan Teknologi Informasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PDS) pada Pegadaian Syariah Kota Semarang” (Skripsi, UIN Walisongo, 2021), 1.

diinginkan tidak tersedia sang *driver* akan menelepon kembali dan memberikan alternatif lainnya yang tersedia (*Confirmation*) dan mengantarkan pesanan secepatnya. Dengan layanan yang di berikan oleh *Go-Food* tentu memberikan perasaan puas kepada konsumen dan bahkan lebih dari yang di harapkan (*Satisfaction*). Oleh karena itu pengguna *Go-Food* yang telah merasakan bahwa banyak manfaat yang bisa di dapatkan sehingga akan timbul niat untuk terus melanjutkan dalam penggunaan aplikasi *Go-Food* (*Continuance Intention*).

Penelitian yang digunakan berbentuk penelitian kausal dan deskriptif. Pengambilan sampel data dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dengan jumlah responden 142. Metode analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan SmartPLS 3.0 dan IBM SPSS versi 25. Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *confirmation*, *performance value* dan *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *continuance intention*.⁴⁹

9. Jurnal ini ditulis oleh Aditya Raka, Dr. Helmi Mutiarsih dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Quality* dan *Ease Of Use* terhadap *Customer Perceived Value* pada *E-Money Mandiri E-Toll Card* (Studi Pengguna *E-Toll* Di Kota Band)” diterbitkan pada tahun 2020.

⁴⁹Vita Brilliana, Arton Briyan P, dan Cindy Monica, “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Confirmation*, *Performance Value* Dan *Satisfaction* Terhadap *Continuance Intention* Pada Pengguna *GO-Food*.” *Media Bisnis* 12, no 1 (Jakarta 2020) :7.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kekuatan *brand awareness*, *product quality*, *ease of use* dari kartu mandiri *E-toll* dengan studi kasus pada pengguna kartu mandiri *E-Toll* yang ada di kota Bandung. Untuk teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah model penelitian regresi linier berganda (*Multiple Regression*) dan dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) dan variabel yang diteliti adalah variabel *brand awareness*, *product quality*, *ease of use* terhadap variabel *customer perceived value*. Untuk hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu variabel *brand awareness*, *product quality*, *ease of use* terhadap variabel *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna kartu mandiri *E-Toll*. Dan dari hasil penelitian diantara ketiga variabel yaitu variabel *brand awareness*, *product quality*, *ease of use*. Variabel *ease of use* lah yang memiliki nilai yang paling tinggi diantara ketiganya yang berarti konsumen mandiri *E-Toll* lebih memilih kemudahan dalam penggunaannya dalam menggunakan kartu mandiri *E-Toll*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand awareness*, *product quality*, *ease of use*. Sedangkan Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer perceived value*. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi

linier berganda (*Multiple Regression*) dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Teknik analisis data tehnik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.⁵⁰

10. Jurnal ini dibuat oleh Wiwik Widiyanti dengan judul “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* OVO di Depok” diterbitkan pada tahun 2020.

Pertumbuhan transaksi *online* yang semakin meningkat menyebabkan munculnya berbagai macam teknologi baru dibidang keuangan, salah satunya adalah *e-wallet*. Tercatat 38 *E-Wallet* di Indonesia yang sudah mendapat lisensi dari Bank Indonesia salah satunya adalah Ovo. Persaingan antar *e-wallet* menyebabkan OVO yang juga sebagai *E-Wallet* terpopuler kedua di Indonesia, terus melakukan berbagai inovasi untuk meningkatkan penggunaan OVO. Disamping itu, *E-Wallet* OVO juga terus berupaya untuk mengenalkan masyarakat melalui berbagai promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan *E-*

⁵⁰ Adhitya Raka, Helni Murtiarsih, “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Quality* dan *Ease of Use* terhadap *Customer Perceived Value* pada *E-Money Mandiri E-Toll Card* (Studi Pengguna *E-Toll* Di Kota Bandung)”, *e-Proceeding of Management* 7, no 1 (Bandung 2020): 8.

Wallet OVO oleh masyarakat di Depok. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif. Responden yang diambil sebesar 100 orang dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Pemrosesan data menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS *Statistic* 21. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variable kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* OVO.⁵¹

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Mita Aprilia dan Susie Suryani 2024.	Sama-sama menjelaskan tentang pengaruh <i>Perceived ease</i> dan <i>Perceived Value</i> dengan menggunakan metode penelitian Kuantitatif.	Perbedaan terdapat pada fokus penelitian yang diteliti yaitu <i>Online Shopping Habit</i> pada tiket Bioskop.
2.	Hotman Panapotan 2023.	Sama-sama menjelaskan tentang pengaruh <i>Perceived Ease</i> , <i>Perceived Value</i> terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi pegadaian digital servise dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaannya terdapat pada variabel yang dimana penelitian ini tidak meneliti tentang promosi.
3.	Disa Insanul Ikhlas, Sri Rahayu Tri Astuti 2023.	Penelitian ini sama-sama menjelaskan tentang seberapa berpengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap	Perbedaan pada penelitian ini adalah variabel yang diteliti yaitu Kreativitas dalam periklanan dan

⁵¹ Wiwik Widiyanti, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* OVO di Depok." *Jurnal Akuntansi dan keuangan* 7, no 1 (Depok 2020): 54.

No	Penulis	Persamaan	Perbedaan
		keputusan nasabah/pembelian dengan menggunakan metode penelitian Kuantitatif.	kemudahan iklan diingat oleh peneliti.
4.	Widya Astuti 2023.	Penelitian ini menjelaskan tentang kemudahan, kebermanfaatan terhadap keputusan menggunakan aplikasi dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan terdapat pada tempat yang diteliti yaitu tentang BSI <i>Mobile</i> di Kota Ponorogo.
5.	Alvian Dwi Ria R, Edang Sulistiyani, taviyastuti 2022.	Sama-sama menganalisis aplikasi Pegadaian <i>Digital Servive</i> di pegadaian dengan menggunakan metode penelitian Kuantitatif	Perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel yang diteliti yaitu tentang minat nasabah yang ditinjau dari <i>Tecnology Acceptance Model</i>
6.	Alvi Nikmatul Arofah 2022.	Penelitian ini sama-sama menganalisis tentang pengaruh <i>perceived ease, perceived value</i> dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Topik yang diteliti pada penelitian ini ialah tentang <i>online repurchase intention</i> pada konsumen shopee Indonesia pada penelitian yang dilakukan peneliti.
7.	Ana Nur Karimah 2021.	Penelitian ini menganalisis keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Penelitian terdahulu menggunakan varieabel yang berbeda yaitu strategi pemasaran, kepercayaan, dan teknologi informasi oleh peneliti.
8.	Mita Brilliana, Arton Briyan P dan Cindy Monica 2020.	Sama-sama menghitung tentang pengaruh <i>perceived ease</i> terhadap penggunaan aplikasi.	Perbedaan terdapat metode penelitian yaitu menggunakan metode pengembangan dari penelitian sebelumnya.
9.	Aditya Raka, Dr. Helmi Mutiarsih J 2020.	Sama-sama menghitung tentang pengaruh <i>perceived ease</i> dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variable penelitian yaitu <i>Brand Awareness, Product Quality</i> dengan objek

No	Penulis	Persamaan	Perbedaan
			penelitian yaitu <i>customer perceived value</i> pada <i>E-money Mandiri E-toll Crad</i> di Kota Bandung.
10.	Wiwik Widiyanti 2020.	Penelitian ini sama-sama menghitung tentang pengaruh Kemanfaatan, kemudahan dan juga promosi terhadap keputusan penggunaan dengan menggunakan metode penelitian yang sama.	Fokus penelitian ini yaitu tentang <i>E-Wallet OVO</i> di Depok yang peneliti teliti.

Sumber: Dari berbagai penelitian terdahulu, diolah

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku konsumen dapat dikatakan adalah muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen. Berbagai teori mengenai perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Namun sebelum seorang konsumen melakukan keputusan pembelian akan

dipengaruhi oleh faktor-faktor yang memengaruhi atas produk tersebut.⁵²

Perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa. Dengan ini melibatkan pertimbangan-pertimbangan yang mendasari pengambilan keputusan konsumen sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Beberapa faktor, seperti harga, kualitas, utilitas produk, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.⁵³

b. Jenis-jenis perilaku konsumen

Perilaku konsumen, pada intinya, mencakup tindakan individu atau kelompok dalam pembelian, konsumsi, dan pembuangan produk atau layanan yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ada dua jenis perilaku konsumen yang rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irasional. Konsumen bersifat rasional dimana konsumen ini membeli barang atau jasa berdasarkan pada kebutuhan utama atau primer, data guna produk, kualitas yang menjamin, serta harga yang sesuai dengan kemampuan mereka. Konsumen yang bersifat irasional dimana konsumen lebih cenderung membeli barang atau jasa karena terpengaruh oleh iklan atau citra merek

⁵² Agus Wibowo, *Perilaku Konsumen dan Hubungan Masyarakat* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2020), 9.

⁵³ Siti Samsiyah, dkk, *"Perilaku Konsumen,"* (Sumedang: Mega Press Nusantara, 2023): 1

tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan yang lebih penting.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dalam menentukan brand apa yang akan dibelinya tentu dipengaruhi beberapa faktor tertentu. Secara garis besar, faktor-faktor tersebut terbagi menjadi 4 macam⁵⁴, antara lain:

1) Faktor internal

Faktor internal merupakan yang berasal dari dalam diri konsumen, faktor tersebut dapat berubah jika ada pengaruh dari luar, namun jika faktor internal memiliki posisi yang lebih kuat maka faktor luar tidak akan memiliki pengaruh yang berarti. Faktor internal yang mempengaruhi antara lain; pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap, persepsi.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan lingkungan. Keputusan untuk membeli suatu produk saat ini cenderung dipengaruhi oleh lingkungan luar. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain;

⁵⁴ Nora Anisa Br Sinulingga, Hengki Tamando Sihotang. *“Perilaku Kosumen Strategi dan Teori,”* (Lumbuk Pakam.IOCSPublisher, 2023), 8-22.

a) Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Karena budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Faktor Sosial

Pemahaman terhadap faktor sosial berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen. Masyarakat yang berbeda pada kelas sosial yang berbeda biasanya cenderung mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebaliknya mereka berada pada kelas sosial yang sama cenderung mempunyai persamaan sikap dan perilaku.

3) Faktor Bauran Pemasaran

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*Marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan pemasar untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju.

4) Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Apabila indikator ekonomi menunjukkan resesi,

pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.⁵⁵

2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. TAM dikembangkan pada tahun 1986 oleh Fred Davis dalam tesis doktoralnya yang berjudul "*A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*". Awalnya, TAM dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima teknologi informasi baru, seperti sistem informasi manajemen atau perangkat lunak. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, TAM juga digunakan dalam berbagai konteks teknologi, termasuk teknologi mobile, media sosial, dan aplikasi.⁵⁶

Technology Acceptance Model (TAM) adalah menjadi alat praktis bagi pengembang untuk mengukur penerimaan pengguna terhadap sistem informasi baru sejak tahap awal pengembangan. Model ini mengevaluasi kemungkinan keberhasilan sistem melalui reaksi pengguna terhadap prototipe atau demonstrasi, menggunakan kuesioner yang sederhana, efisien, valid, dan andal.⁵⁷

⁵⁵ Nora Anisa Br Sinulingga, Hengki Tamando Sihotang. "*Perilaku Kosumen Strategi dan Teori*," (Lumbuk Pakam.IOCSPublisher, 2023), 8-22.

⁵⁶ Soetam Rizky W, *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Malang: CV Seribu Bintang, 2022), 2.

⁵⁷ Fred D. Davis and Andrina Granic, "*The Technology Acceptance Model 30 Years of TAM*," (Swiss: Springer Nature Switzerland AG, 2024), 3.

TAM berfokus pada dua faktor utama: kegunaan yang dirasakan, yaitu sejauh mana sistem dianggap membantu meningkatkan produktivitas, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, yaitu seberapa mudah sistem digunakan. Kegunaan yang dirasakan merupakan penentu utama penerimaan pengguna karena bersifat stabil, sementara kemudahan penggunaan sering berubah setelah pengguna memiliki pengalaman langsung. Pengguna lebih cenderung menerima sistem yang dianggap bermanfaat meskipun sulit digunakan, dibandingkan sistem yang mudah digunakan tetapi tidak memberikan manfaat signifikan. Oleh karena itu, TAM memungkinkan pengujian penerimaan dilakukan sejak awal untuk memastikan sistem dirancang sesuai kebutuhan dan harapan pengguna.⁵⁸

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan

⁵⁸ Fred D. Davis and Andrina Granic, "The *Technology Acceptance Model 30 Years of TAM*," (Swiss: Springer Nature Switzerland AG, 2024), 3.

dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam Upaya meningkatkan volume penjualan.⁵⁹

Promosi berasal dari kata *promote* dalam Bahasa Inggris yang artinya adalah mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut apabila dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan *omset* penjualan.

Menurut Kotler dan Keller, pengertian dari promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.⁶⁰ Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, promosi yang berkaitan) promosi dagang (potongan harga, insetif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis) dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan).⁶¹

Dapat disimpulkan dari definisi di atas, bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide perusahaan dengan cara mempengaruhi

⁵⁹ Freddy Rangkuit, "*Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrate Marketing Communication*," (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49.

⁶⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 443.

⁶¹ Freddy Rangkuit, "*Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrate Marketing Communication*," (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49.

konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi harusnya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki konsumen. Ada 3 tujuan promosi, yaitu:

1. Memberikan informasi
2. Mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan
3. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian

Tujuan promosi adalah untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan yang Dimana dilakukan dengan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat advertorial, dan lain sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point-of-sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.

Dampak promosi yang bertujuan membangkitkan keinginan atau merangsang pembeli adalah pelanggan yang merasa yakin sehingga melakukan pembelian. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door prize*, program *trade-in*, dan

sebagainya. Target market yang diinginkan dari promosi ini dapat ditujukan kepada:

1. Pelanggan loyal, yaitu dengan memberikan program loyalitas.
2. Pelanggan pesaing, yaitu dengan memberikan contoh produk agar pelanggan tersebut mencoba sampai akhirnya pindah.⁶²

c. Jenis-jenis Promosi

Secara umum, berikut ada 3 jenis promosi yang ditemukan saat ini:

1. Promosi Fisik

Jenis promosi ini dapat ditemukan pada acara atau kegiatan tertentu, seperti pameran, konser, dan lain-lain. Dalam kegiatan promosi, para penjual biasanya akan membuka stand untuk menawarkan produknya (barang/jasa). Promosi fisik memiliki kelebihan dan kekurangan. Keuntungannya adalah dapat memungkinkan pengusaha untuk menjangkau secara langsung dan berintraksi langsung dengan calon pelanggan. Sedangkan kekurangan dari jenis ini adalah terbatasnya calon pelanggan yang dapat dijangkau. Dan acara ini hanya bisa diadakan di tempat-tempat terpat, seperti sekolah/institute, perkantoran, mall, dll, sehingga hanya orang-orang yang berada di lokasi yang dapat dijangkau.

⁶² Freddy Rangkuti, "Mengukur efektifitas program promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS," (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 29.

2. Promosi Melalui Media Tradisional

Jenis promosi ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Beberapa diantaranya adalah promosi melalui media cetak (koran, majalah, tabloid, dll), radio, televisi, iklan banner, baliho, dan lain-lain. Jenis promosi ini memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan promosi fisik, yaitu dapat menjangkau banyak calon pelanggan dalam waktu yang lama. Jenis promosi ini memiliki kelemahan yaitu mahalnya biaya promosi, baik dari segi media maupun biaya promosi.

3. Promosi melalui media digital

Perkembangan teknologi informasi dan media telah mengubah cara promosi di era digital ini. Beberapa promosi melalui media digital banyak dilakukan melalui jaringan *website*, media sosial, *engine search*, dan lain-lain. Pengusaha saat ini lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui media internet. Karena lebih murah, bisa menjangkau banyak orang, dan promosi melalui media digital adalah lebih murah, lebih mudah dan cepat jangkauannya, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia. Sedangkan kekurangan dari promosi digital adalah perlunya kreativitas dan inovasi dalam bermain didalamnya.

Dengan kata lain kunci keberhasilan promosi digital terletak pada keunikan dan spesifikasi pada sasaran.⁶³

d. Indikator Promosi

Di dalam memilih strategi promosi, perusahaan tidak hanya memperhatikan alat-alat maupun jenis promosi yang digunakan. Untuk menunjang penjualan produk perusahaan perlu juga memperhatikan indikator yang digunakan agar promosi dapat dilakukan dengan tepat dan mampu memenuhi target penjualan. Menurut Kotler dan Keller ada beberapa indikator dalam melakukan promosi, indikator tersebut adalah sebagai berikut:⁶⁴

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri.

⁶³ Sholikha, Ahmad Mundzir, dkk, "Manajemen Pemasaran Saat ini dan Masa Depan," (Cirebon: Ibsani, 2021), 120.

⁶⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Koller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 443.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh salesman dan salesgirl dengan cara *door to door*.⁶⁵

4. *Perceived Ease*

a. Pengertian *perceived ease*

Kemudahan memiliki level yang beragam tergantung penilaian dari penggunaannya namun terdapat standar kemudahan yang sama terhadap semua pengguna. Dengan pertumbuhan luar biasa dalam penggunaannya *mobile banking* telah menjadi sangat familiar dan populer. Pada saat yang sama para bankir juga tertarik untuk menambahkan fitur-fitur baru dan mempertahankan layanan nilai tambah saat ini di *mobile banking*. Kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dengan kemudahan saat penggunaan suatu teknologi akan menimbulkan keyakinan saat proses mengambil keputusan.⁶⁶

⁶⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrate Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 23.

⁶⁶ Fred D. Davis. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. (Webster: Management Information Systems Research Center, 2013), 320.

Persepsi kemudahan merupakan tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Sedangkan Menurut Fred D Davis, persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pengukuran persepsi kemudahan mengadaptasi dari penelitian Pavlou yaitu situs yang jelas dan dapat dimengerti, tidak memerlukan usaha yang berlebih, mudah menemukan informasi yang dibutuhkan dan mudah untuk digunakan.⁶⁷

b. Indikator Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan suatu teknologi dapat dilihat dari beberapa dimensi yaitu:

1. Mudah dipahami artinya seseorang tidak membutuhkan usaha yang besar untuk memahami sistem tersebut.
2. Tidak sulit untuk di pelajari, seorang yang ingin menggunakan fasilitas internet banking mudah untuk mempelajari bagaimana sistem tersebut digunakan, biasanya hal tersebut mudah didapatkan baik dari *website* bank ataupun dari media yang lainnya.
3. Mudah untuk mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan atau lakukan.

⁶⁷ Fred D. Davis and Andrina Granic, "The *Technology Acceptance Model 30 Years of TAM*," (Swiss: Springer Nature Switzerland AG, 2024), 3.

4. Sistem mudah digunakan, kemudahan dalam menggunakan sistem merupakan hal yang harus diperhatikan, sebab pada era teknologi ini kemudahan merupakan poin penting seseorang untuk menggunakan fasilitas yang ditawarkan⁶⁸

5. *Perceived Value*

a. Pengertian *Perceived Value*

Perceived Value merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk telah ia gunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk yang ia gunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan. *Perceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap se jumlah manfaat yang diterimadiabndingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. *Perceived Value* dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut.⁶⁹

Persepsi nilai tidak bisa hanya menjadi penentu penting dalam menjaga hubungan pelanggan dalam jangka panjang, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian.

⁶⁸ Adi Riski Juanda, "Pengaruh Perspsi Kemudahan, Manfaat, dan Risiko terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*," (Skripsi: UIN Ar-Raniry, 2020), 22.

⁶⁹ Stefanus Heri Prasetyo, dan Y. Djojo Suseno, "Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan pembelian *Smartphone Android* dengan *Word of Mouth Positif* sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15, no.1 (Surakarta 2015), 160.

Menurut Kotler and Keller, menyatakan persepsi nilai pelanggan (*Customer Perceived Value*) ialah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatif. Konsumen akan membeli produk atau jasa dari siapa saja yang menawarkan pemberian nilai yang dianggap paling tinggi.⁷⁰

b. Indikator *Perceived Value*

Adapun indikator yang dapat mempengaruhi *perceived value* menurut Sweeney dan Soutar, menyatakan dimensi persepsi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu:

1. Nilai Emosional atau *Emotional Value*.

Merupakan manfaat yang berasal dari dalam diri konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi produk.

2. Nilai Sosial atau *Social Value*.

Manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen dimata orang lain.

3. Nilai Fungsional atau *Functional Value*.

Manfaat yang diperoleh oleh konsumen atas kinerja produk.

4. Nilai Harga atau Nilai Uang.

⁷⁰ Riswan Founta, "Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan terhadap Niat Berperilaku" (Skripsi, Universitas Muhammad Yogyakarta, 2017), 9.

Manfaat yang dirasakan dari persepsi kinerja yang diharapkan dari produk.⁷¹

6. Keputusan Nasabah

a. Pengertian keputusan Nasabah

Proses keputusan penggunaan merupakan sebuah gabungan pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih satu dari pilihan tersebut sebagai rencana perilaku yang diintensifkan. Keputusan penggunaan jasa adalah proses pemilihan dan evaluasi jasa yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk atau menggunakan jasa tersebut.⁷² Sedangkan menurut Rondonuwu, pengambilan keputusan yaitu aktivitas seseorang secara langsung untuk memperoleh dan mempergunakan barang yang diberikan.⁷³

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choico*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang lebih benar yang lebih salah, tetapi yang lebih justru sering terjadi yaitu pilihan antara yang “hampir benar” dan yang “mungkin salah”. Secara formal, pengambilan keputusan adalah sesuatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai

⁷¹ Risky Rama Setyaki, “Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphobe* Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 5, no.1: 60.

⁷² Wahyu Insaini, Budi Istiyanto, “Analisis Kemudahan Akses, Fitur Aplikasi, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *Shopeepay*,” *Jurnal Manajemen Riset Inovasi* 1, no.2, (April 2023), 224.

⁷³ Muhammad Alfari, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital (*E-Wallet*),” *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra* 4, nol 2 (April 2023), 72.

alternatif yang ada dengan tercapainya hasil yang diinginkan.⁷⁴ Kotler dan Keller menyatakan ada lima tahap dalam proses keputusan konsumen yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian. Jadi keputusan adalah akhir dari suatu proses masalah untuk menjawab apa yang harus dilakukanguna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.⁷⁵

b. Indikator keputusan nasabah

Menyampaikan keputusan penggunaan merupakan suatu cara mengevaluasi dari dua atau bahkan lebih dari opsi dan kemudian memilih salah satunya. Jadi disimpulkan keputusan penggunaan yaitu sikap dari konsumen memilih satu dai berbagai pilihan. Ada 4 indikator keputusan penggunaan dalam melakukan transaksi menggunakan aplikasi antara lain:

1. Mudah dioperasikan
2. Menguntungkan
3. Menyesuaikan kebutuhan
4. Biaya penggunaan lebih ekonomis.⁷⁶

⁷⁴ Febriana Sari, "Metode Dalam Pengambilan Keputusan," (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015), 170.

⁷⁵ Muhammad Rahel, Abd. Rokhim, dan Ahmadiono, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso 1 Kabupaten Bondowoso," *Indonesian of Journal of Islamic Economics & Finance* 5, No.2 (Desember 2022), 7.

⁷⁶ Ni Luh Putu, dan I Made Pande, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan, dan Risiko Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* dalam Transaksi Keuangan," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 12, nol. 3, (Maret 2023), 409.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan hanyalah suatu prosedur yang logis dalam mengidentifikasi, menganalisis dan juga menghasilkan pemecahan masalah. Dalam keadaan apapun, pengambilan keputusan yang professional merupakan proses sistematis yang melibatkan beberapa langkah yang khusus.

Proses pengambilan keputusan melibatkan 3 unsur penting, yaitu sebagai berikut:

1. Pengambilan keputusan haruslah didasarkan pada fakta yang ada. Maka sedikit fakta yang relevan dan tersedia, makin sulit proses pengambilan Keputusan.
2. Pengambilan keputusan melibatkan Analisa infoemasi factual. Analisa dapat menggunakan uji *statistic*, *computer*, atau hanya proses pemikiran yang logis dan sederhana.
3. Proses pengambilan keputusan membutuhkan unsur pertimbangan dan penilain yang subjektif dari manajemen terhadap situasi, berdasarkan pengalaman dan pandangan umum. Walau secara *teoris* ada kemungkinan untuk menjalankan proses pengambilan keputusan secara mekanis, tetapi jarang sekali tersedia cukup banyak data, sumber daya atau waktu untuk menganalisisnya secara lengkap.⁷⁷

⁷⁷ Ni Luh Putu, dan I Made Pande, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan, dan Risiko Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* dalam Transaksi Keuangan," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 12, nol. 3, (Maret 2023), 409.

Proses pengambilan keputusan terdiri dari 4 tahapan sebagai berikut:⁷⁸

1. Mengidentifikasi masalah. Masalah pokok yang dialami oleh manajer apabila berada dalam suatu situasi dan kondisi tertentu. Manajer yang baik harus mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi masalah. Tahap ini adalah yang paling sulit. Sering dijumpai anatar gejala dan masalah yang sesungguhnya sering terjadi kerancuan.
2. Merumuskan berbagai alternatif. Manajer harus menentukan berbagai alternatif penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi. Beberapa alternatif kadang-kadang dapat diperbaiki dengan mempertimbangkan pengalaman di waktu yang lalu.
3. Menganalisa alternatif. Tahap ini memerlukan pengujian yang sulit, yaitu mempertimbangkan mengenai rugi laba untuk setiap alternatif. Hal ini menyangkut tujuan jangka panjang dan jangka pendek Perusahaan. Meskipun analisis harus dilakukan secara objektif, tetapi proses pemulihan akhir harus mengandung unsur penilaian objektif.
4. Mengusulkan suatu penyelesaian dan menyarankan suatu rencana Tindakan. Setelah melewati tahapan-tahapan diatas, manajer dapat menyarankan suatu penyelesaian logis, meskipun kenyataan, kesempatan, dan resiko yang dihadapi sama, tetapi kesimpulan yang diambil dapat berbeda-beda diantar para manajer.

⁷⁸ Febrina Sari, *Metode dalam Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: CV. Budi Utama), 170-172.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan sebelum menentukan apa yang akan dibeli, dan konsumen tentunya akan dihadapkan dengan dua alternative atau lebih yang nantinya konsumen akan memilih salah satu dari alternative tersebut yang menurutnya tepat dan selanjutnya membuat keputusan pembelian. Sebagaimana dengan firman Allah dalam Q.S Al- Imran ayat 159 sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ 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 berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."*⁷⁹

Ayat di atas mengajarkan bahwa dalam membuat keputusan, hal yang harus dilakukan adalah melakukan musyawarah atau saling bertukar informasi kepada orang lain, barulah selanjutnya membulatkan tekad dan membuat keputusan yang baik serta dilandasi dengan sikap tawakal kepada Allah, dalam artian menyerahkan segala urusan dan hasil dari usaha yang dilakukan hanya kepada Allah karena yang

⁷⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Surabaya:Al-Hidayah,2019), 95.

mengetahui hal yang pasti hanya Allah SWT. Mungkin apa yang telah kita putuskan sudah benar menurut kita akan tetapi Allah lebih mengetahui yang pasti dan yang terbaik untuk hambanya.⁸⁰

7. Pegadaian *Digital Service* (PDS)

Masyarakat selama ini belum banyak yang mengetahui tentang pegadaian yang telah mempunyai layanan berbasis teknologi informasi yaitu layanan Aplikasi Pegadaian *Digital Service*, 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.

Pegadaian *Digital Service* 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 *Digital Service* adalah layanan berbasis digital aplikasi yang membantu nasabah dalam melaksanakan transaksi Gadai dan transaksi yang tersedia lainnya melalui *smartphone*. Menurut Feni, Abdi dan Embun, Pegadaian *Digital Service* didefinisikan sebagai layanan pegadaian yang berbasis digital secara realtime dan dapat dipergunakan

⁸⁰Komsaria Pohan, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Di Pegadaian Cabang Purwokerto" (Skripsi: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2023), 16.

secara efisien dan mudah selayaknya memiliki *outlet* pribadi dalam *mobile*.⁸¹

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

Sikap yang ditunjukkan nasabah dalam menggunakan layanan aplikasi Pegadaian *Digital Service* memiliki dampak yang serius terhadap keberlangsungan dan keberhasilan layanan aplikasi Pegadaian *Digital Service* tersebut. Apabila nasabah menolak bahkan enggan mengadopsi layanan aplikasi Pegadaian *Digital Service* ini, maka aplikasi Pegadaian *Digital Service* tidak dapat memberikan manfaat maksimal kepada pegadaian syariah. Semakin nasabah menerima layanan aplikasi PDS, maka nasabah semakin bersedia melakukan perubahan-perubahan dalam praktik dan menggunakan waktunya untuk memulai menggunakan layanan aplikasi Pegadaian *Digital servise* (PDS).

⁸¹ Feni Hariyati, dkk, "Efektifitas Aplikasi PSDS (Pegadaian Syariah Digital Service) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah", *Indonesian Journal of Islamic Economies and Business*, 2020, Vol 5 no. 1: 6.

Adapun keunggulan Pegadaian *Digital Service* adalah sebagai berikut:

1. Fitur Utama Pegadaian *Digital Service*

Aplikasi Pegadaian *Digital Service* 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.

2. Dapat diproses dengan *Virtual Account*

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

3. Download aplikasi secara gratis

Aplikasi Pegadaian *Digital Service* dengan mudah diunduh 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.

Transaksi melalui aplikasi Pegadaian *Digital Service* perspektif islam pada dasarnya, menurut Subandi, Setyaningrum dan Khotijah terdapat tiga rukun etika bisnis dalam islam yaitu pelaku bisnis (Al-Aqid), objek bisnis (Al-Ma"qud), dan transaksi bisnis (Al-Aqd). Dimana hal ini tidak dapat ditinggalkan oleh pebisnis syariah dalam bentuk usaha baik secara online maupun secara langsung.⁸² Pegadaian syariah mengeluarkan jasa layanan terbaru yaitu aplikasi pegadaian syariah digital bertujuan dalam 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 Pegadaian *Digital Service* 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 Pegadaian *Digital Service* adalah salah satu cara yang dapat dilakukan kepada nasabahnya.

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 Pegadaian *Digital servise* juga dapat melakukan perpanjangan waktu tebusan sehingga nasabah dapat

⁸² Rizky Setyaningrum and Siti Afidatul Khotijah, "The Analysis of Application of Pegadaian Sariah Digital Application Information System in Facilitating Customers to Transact According to Islamic Syariah", *Accounting Jurnal, Gorontalo*, 3 No. 2 (2020): 113.

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.

Layanan baru yang menawarkan kemudahan bagi nasabah mulai dari melakukan pengajuan gadai ataupun pengajuan kredit mikro. Keunggulan dari aplikasi Pegadaian *Digital Servise* ini diantaranya yaitu nasabah mendapatkan pelayanan lebih cepat yang sejajar dengan yang diberikan oleh pelayanan outlet pegadaian. Aplikasi Pegadaian *Digital Servise* ini digunakan untuk memperluas target pasar sampai ke generasi milenial. Pengembangan *Mobile Application* Pegadaian Digital telah dilakukan sejak akhir tahun 2017, dan mulai dipublikasikan ke masyarakat secara nasional pada tahun 2018. Transaksi yang dapat dilayani melalui aplikasi ini meliputi *Collection, Payment* dan Tabungan emas. Sampai saat ini aplikasi pegadaian digital telah diunduh lebih dari 500 ribu kali.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan dan dilakukan dengan cara yang masuk akal sehingga dapat diterima oleh penalaran manusia, serta proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian dengan menggunakan metode Kuantitatif yang merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data yang dapat diukur dengan cara teknik statistik, matematika, atau komputasi. Penelitian kuantitatif banyak digunakan baik dalam ilmu alam maupun ilmu fisika.⁸³ Metode Kuantitatif, hakikatnya adalah hubungan dari beberapa variabel-variabel dengan menggunakan teori yang objektif.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditakir kesimpulannya dan memberikan pedoman kepada apa atau siapa hasil penelitian itu dapat digeneralisasikan. Tujuan diadakannya populasi ialah agar peneliti dapat menentukan besarnya anggota sampel yang

⁸³ Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian*, (Surabaya: a Nusantara (CMN), 2021), 6, Metode Penelitian - Dr. Muhammad Ramdhan, S.Pd., M.M. - Google Buku

diambil dari anggota populasi dan membatasi daerah berlakunya generalisasi⁸⁴ Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu Populasi adalah seluruh nasabah PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember baik yang sudah bekerja maupun belum bekerja.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil dan mewakili populasi tersebut dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Disini sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan yang harus diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi.⁸⁵ Sangat tidak mungkin apabila peneliti mempelajari seluruh populasi sehingga peneliti menggunakan sampel. Pengambilan sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau akses yang sama bagi setiap objek populasi untuk dijadikan sampel.⁸⁶ Adapun sampel yang digunakan berjumlah 80 orang dengan kriteria memiliki rentang usia 19-30 tahun keatas, yang berdomisili di Kecamatan Kalisat. Penentuan responden menggunakan *purposive sampling*, karena tidak tersedianya data yang tepat mengenai jumlah dari populasinya. Sehingga pengambilan sampel menggunakan metode Hair et al., yang dapat digunakan dengan 2 cara yaitu: a) 20 x jumlah variabel; dan b) 5 x jumlah parameter (indikator). Pada penelitian ini digunakan metode yang pertama 20 x jumlah variabel, maka

⁸⁴ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, 146.

⁸⁵ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*," (Bandung: CV. Alfabeta, 2022), 84

dapat dijumlah sampel penelitian ini adalah 20×4 (variabel) = 80. Sampel yang ditetapkan peneliti berjumlah 80 responden.⁸⁷

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dinilai sebagai langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data⁸⁸. Pengertian dari instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.⁸⁹

Teknik dan instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang dapat dikumpulkan melalui angket/ kuesioner (daftar pernyataan) yang berisi tentang persepsi nasabah tentang promosi, *perceived ease* dan *perceived value* yang dilakukan oleh lokasi tersebut. Serta data yang telah dikumpulkan oleh lembaga menggunakan histori tentang keputusan nasabah yang telah melakukan layanan dengan hasil data yang diperoleh peneliti melalui gadai di lokasi tersebut. Pengelolaan data ini menggunakan deteminasi dengan alat bantu aplikasi SPSS.

Skala penilaian yang digunakan dalam penelitian ini yakni skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

⁸⁷ Rika Wahyuni, dkk, "Work Engagement, Komitmen Organisasi dan Pengembangan SDM terhadap Kinerja Karyawan Generasi Milenial," *Jurnal Ekobistek* 11, no. 2, (2022): 120.

⁸⁸ Sidik Priadana, dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Tangerang: Pascal Books, 2021), 188, <https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuantitatif.pdf>.

⁸⁹ Meilani Teniwut, "Memahami Pengertian Penelitian Kuantitatif, Jenis, Instrumen, dan Contoh," *Media Indonesia*, Agustus 2022. <https://mediaindonesia.com/humaniora/519085/memahami-pengertian-penelitian-kuantitatif-jenis-instrumen-dan-contoh>.

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.⁹⁰ Seperti jawaban responden yang akan dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.1
Kriteria Skala Penilaian Kuesioner

NO	Kategori	Skore
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiono *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.

D. Analisis Data

Pengertian dari analisis data menurut Kaul adalah mempelajari materi yang terorganisasi guna menemukan fakta yang melekat. Data dipelajari dari berbagai macam sudut pandang sehingga kemungkinan dapat mengeksplorasi fakta-fakta baru. Pengertian lain dari analisis data ialah upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data dapat dengan

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2022), 84.

mudah dipahami dan dimanfaatkan untuk menjawab rumusan masalah⁹¹. Kegiatan analisis data merupakan kegiatan yang baru bisa dilakukan apabila seluruh data yang berasal dari sumber data telah berhasil terkumpul seluruhnya. Pada penelitian ini, guna mengetahui pengaruh promosi, *perceived ease* dan *perceived value* terhadap Keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS), maka digunakan teknik analisis data sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas adalah produk dari validasi. Validasi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau pengguna instrument untuk mengumpulkan data secara empiris agar mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrumen. Sedangkan validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrumen. Uji validitas dimaksudkan berguna agar mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Pada dasarnya, uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Dalam praktiknya, data sekunder tidak memerlukan uji validitas.

⁹¹Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016),102, <https://kuliahfreddy.files.wordpress.com/2019/04/metode-penelitian-kuantitatif.pdf>.

Dalam uji validitas, setiap pertanyaan/ Pernyataan diukur dengan menghubungkan jumlah/total dari masing-masing pertanyaan/ Pernyataan dengan total/ jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel. Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung nilai r hitung (*Pearson Correlation*) ini nantinya yang akan digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidak item pertanyaan yang digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan r hitung (*Pearson Correlation*) terhadap nilai tabelnya.

Dalam menentukan nilai r hitung, digunakan nilai tertera pada baris *Pearson correlation*. Sedangkan untuk menentukan nilai r tabel, pada kolom df digunakan rumus $N-2$, di mana N adalah banyaknya responden. Selanjutnya tentukan Tingkat signifikansi yang disesuaikan pengujian satu arah atau dua arah. Pengujian satu arah, dilakukan Ketika hipotesis yang ada menggunakan kalimat “.....memiliki pengaruh positif/negative terhadap...”. Pengujian dua arah, dilakukan Ketika hipotesis yang ada hanya menggunakan kalimat “...memiliki pengaruh terhadap...”.

Kriteria pengujian Uji Validitas sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.⁹²

2. Uji Reliabilitas

Penelitian yang menunjukkan hasil reliabilitas yaitu ketika terdapat hasil data yang sama meskipun pengambilan sampelnya dalam waktu yang berbeda, 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 reliabel apabila nilai yang dihasilkan di *Cronbach alpha* $>$ 0,600.

3. 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.

⁹² Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. (Bogor: Guepedia, 2021), 7-8.

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. Uji Multikolinieritas dapat 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 hasil tersebut menunjukkan adanya multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas Glester

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 Glester 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.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen . Pada penelitian ini, uji regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen X (*Promosi, Perceived ease, Perceived Value*) terhadap variabel dependen Y (keputusan menggunakan aplikasi PDS). Adapun rumus regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menggunakan Aplikasi PDS

α = Konstantay

β_1 = Koefisien promosi

β_2 = Koefisien *perceived ease*

β_3 = Koefisien *perceived value*

X_1 = Promosi

X_2 = *Perceived ease*

X_3 = *Perceived Value*

$$e = \text{error}$$

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 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.
- 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 simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel eksogen (X_1, X_2 , dan X_3) secara simultan terhadap variabel endogen (Y) yaitu : promosi (X_1), *perceived ease* (X_2), *perceived value* (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y). Setelah dilakukan uji F_{hitung} keputusan uji f-nya yaitu :

1. H_0 = diterima jika $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ada pengaruh signifikan antara variabel eksogen dengan variabel endogen

2. $H_0 =$ ditolak jika $F_{hitung} <$ dari F_{tabel} tidak ada pengaruh signifikan antara variabel eksogen dengan variabel endogen.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan digunakan untuk suatu model yang dibentuk agar dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya terjadi, lalu menginformasikan baik atau buruk model regresi yang terestimasi tersebut.

Menurut Amijaya, Uji determinasi adalah cara untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi terikatnya, nilai koefisien determinan yaitu antar 0 dan 1. Jika hasil koefisien determinan hampir mendekati angka satu maka variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen dan begitu juga sebaliknya.⁹³



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁹³ Ana Nur Karimah, “Pengaruh Strategi Pemasaran, Kepercayaan, dan Teknologi Informasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PDS) pada Pegadaian Syariah Kota Semarang” (Skripsi, UIN Walisongo, 2021), 59

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Dan Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah PT Pegadian (Persero) UPC Kalisat Jember. Untuk mendapatkan Gambaran lengkap tentang objek penelitian ini maka saya akan menjabarkan secara sistematis sebagai berikut :

1. Sejarah singkat berdirinya PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalisat Jember

Pada awal mula usaha Pegadaian dimulai saat VOC mendirikan Bank Van Leening di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746 untuk memberikan kredit kepada masyarakat dengan sistem gadai. Kemudian pada saat Inggris mengambil alih kekuasaan pada tahun 1811-1816, Bank Van Leening dibubarkan dan Masyarakat diberikan keleluasaan untuk berbisnis di bidang gadai asal telah mendapat izin dari pemerintah daerah setempat (*Icentie stelsel*).⁹⁴ Pada tahun 1901 Gubernur Jenderal Belanda melalui *staatblad* Tahun 1901 No. 131 tanggal 12 Maret 1901 mendirikan Rumah Gadai Pemerintah (Hindia Belanda) di Sukabumi, Jawa Barat. Oleh karena itu, tanggal 1 April kemudian diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian. Kemudian pada tahun 1905, pemerintah Belanda membentuk Jawatan Pegadaian untuk Mengelola semua pegadaian yang telah didirikan oleh Hindia Belanda.

⁹⁴ "Pegadaian" [https://id.wikipedia.org/wiki/Pegadaian_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Pegadaian_(perusahaan)) diakses pada 28 Oktober 2024 pukul 21.12 WIB

2. Sejarah Aplikasi Pegadaian *Digital Service*

Pegadaian digital adalah suatu layanan yang berbasis web dan *mobile* digital yang digunakan pegadaian dalam memberikan pelayanan produk kepada para penggunanya. Sedangkan kata pengguna sendiri termaksud dalam keseluruhan masyarakat umum baik yang sudah menjadi nasabah pegadaian maupun yang masih belum menjadi nasabah yang menggunakan aplikasi Pegadaian *Digital Service*⁹⁵

Aplikasi Pegadaian Digital diresmikan pada tahun 2018 dengan pengguna pada tahun tersebut berjumlah 35 orang. Dan pada tahun 2022 pengguna aplikasi pegadaian pun meningkat sangat pesat hingga mencapai 2,9 juta pengguna. Aplikasi tersebut semakin membuktikan bahwa Lembaga pegadaian memang semakin dibutuhkan dari tahun ke tahun sehingga pegadaian mengutamakan aplikasi tersebut harus terus memaksimalkan keinerjanya agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Tujuan dihadirkannya aplikasi pegadaian digital adalah agar memudahkan nasabah dalam bertransaksi serta memberikan informasi dan layanan dimanapun nasabah menggunakannya. Sehingga nasabah tidak perlu datang ke kantor Pegadaian, namun nasabah hanya cukup membuka aplikasi dirumah masing-masing dengan menggunakan handphone mereka.

⁹⁵ J. Tarantang Maulidia Astutik, dkk, "Regulasi dan Implementasi Pegadaian Syariah di Indonesia," (Yogyakarta: K-Media, 2019).

Didalam aplikasi pegadaian terdapat berbagai pelayanan dan informasi yang dibutuhkan nasabah apabila ingin melakukan gadai seperti akan tetapi nasabah harus mengetahui terlebih dahulu berapa nominal yang akan didapatkan nantinya ketika telah melakukan gadai, selain itu juga terdapat fitur pembayaran lainnya.

Pengguna aplikasi pegadaian digital sendiri sudah tersebar luas di seluruh penjuru Indonesia yang salah satu pengguna aplikasi pegadaian digital tersebut berasal dari masyarakat kecamatan Jember dan sekitarnya. Sehingga berdiri juga Pegadaian (Persero) UPC Kalisat sebagai tempay Lokasi penelitian ini sebagai harapan agar dapat membantu nasabah dalam memenuhi taraf hidup masyarakat Kalisat dan sekitarnya. Secara langsung juga diharapkan dapat memaksimalkan fungsi aplikasi Pegadaian digital bagi pengguna aplikasi yang berdomisili di sekitar Kalisat.

3. Profile PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat

Nama Pegadaian	: PT. Pegadaian Indonesia
Kode Pegadaian	: 14204
Status	: UPC Kalisat
Alamat	: Jl. Pattimura No. 05 Kalisat-Jember
Telepon	: (0331) 591130
Kode Pos	: 68193
Jumlah Karyawan	: 7 orang

4. Visi dan Misi

a. Visi

Sebagai Solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah.

b. Misi

- 1) Memberikan pembiayaan tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah ke bawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Memebantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya Perusahaan.⁹⁶

5. Letak Gieografis

Adapun letak gieografis Kantor PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat, Kabupaten Jember adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah barat : SMP Muhammadiyah Kalisat
- b. Sebelah Timur : Alun-alun Kalisat

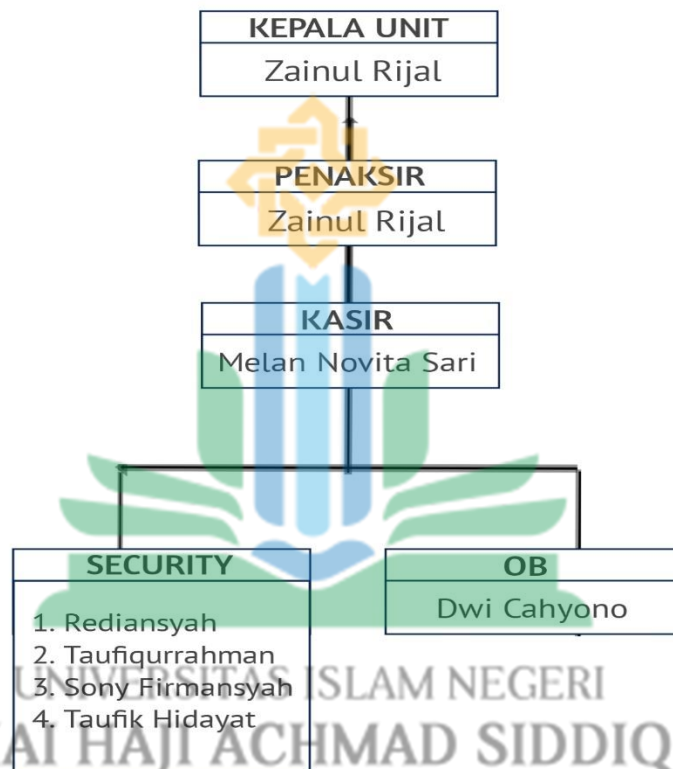
⁹⁶ Sumber data, Dokumentasi, PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat.

c. Sebelah Selatan : Pasar Kalisat

d. Sebelah Utara : SDN 01 Kalisat

6. Struktur Organisasi PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat

Gambar 4.1



Sumber : PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat Tahun 2024

7. Susunan Organisasi

Kepala Unit	: Zainul Rijal
Penaksir	: Zainur Rijal
Kasir	: Melan Novita Sari
<i>Security</i>	: Rediansyah Taufiqurrahman Sony Firmansyah Taufik Hidayat
<i>Office Boy</i>	: Dwi Cahyono

8. Job Description

a. Kepala Unit

Bertugas untuk mengkoordinasi dan juga mengawasi kegiatan operasional seluruh yang ada di bawahnya.

b. Penaksir

Bertugas untuk menaksir nilai barang yang akan dijadikan sebagai jaminan seperti perhiasan, logam mulia, berlian, elektronik, serta semua barang yang akan digadaikan

c. Kasir

Bertugas untuk melayani nasabah mulai masuk *outlet* hingga melakukan transaksi serta menjelaskan produk-produk Pegadaian kepada nasabah.

d. Security (Satpam)

Bertugas untuk menjaga keamanan dan ketertiban di kantor Pegadaian (Persero) UPC Kalisat

e. *Office Boy*

Bertugas untuk menjaga kebersihan dan membantu pegawai Pegadaian (Persero) UPC Kalisat.⁹⁷

9. Pegadaian *Digital Service* (PDS)

Pegadaian *Digital Service* merupakan sarana online berupa aplikasi yang berbasis *web* dan *mobile* yang disediakan oleh PT Pegadaian untuk membantu mempermudah dalam menyelesaikan berbagai transaksi dengan mudah dan juga praktis. PDS melayani nasabah dan juga calon pengguna apabila ingin mendapatkan informasi produk-produk Pegadaian. Dengan adanya PDS, pengguna akan mendapatkan pelayanan yang setara dengan yang diberikan secara langsung di *outlet* Pegadaian konvensional.⁹⁸

1. Adapun kelebihan dan fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi tersebut yaitu:⁹⁹
 - a. Dapat mengetahui informasi tentang harga emas setiap hari
 - b. Dapat melakukan pembiayaan usaha
 - c. Dapat melakukan kredit emas Batangan
 - d. Dapat mengetahui Lokasi outlet Pegadaian
 - e. Dapat melakukan *top up* & pembayaran
 - f. Dapat menabung emas

⁹⁷ Zainul Rijal, wawancara, Pegadaian PT. (Persero) UPC kalisat, 10 September 2024.

⁹⁸“Pegadaian” <https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/inspirasi/aplikasi-pegadaian-digital> diakses pada 03 November 2024 pukul 22:20 WIB.

⁹⁹ “Pegadaian “ <https://www.pegadaian.co.id/> , diakses pada 03 November 2024 pukul 22.40 WIB.

Aplikasi Pegadaian *Digital Service* sangat cocok dengan keadaan saat ini, karena dapat memungkinkan kita untuk memperluas jangkauan pelanggan baru, dan menambah minat generasi baru khususnya generasi Milenial dan juga Gen Z, serta menjadikan produk-produk Pegadaian lebih familiar dan mudah diakses oleh banyak masyarakat. Karena kepercayaan dan kepuasan nasabah adalah kunci penting bagi Pegadaian agar usahanya bertahan.

untuk itu, perusahaan terus meningkatkan layanan dan melakukan inovasi produk, berupa dapat mengimbangi perkembangan sekaligus memenuhi kebutuhan pelanggannya. Komitmen Pegadaian dalam memberikan pelayanan yang setinggi-tingginya dan bermanfaat bagi setiap nasabahnya diwujudkan dengan adanya perhatian, tanggapan, sikap Amanah dan profesionalisme perusahaan dan lingkup karyawannya.

2. Adapun cara registrasi aplikasi Pegadaian *Digital Service*
 - a. Download aplikasinya di *Play Store* atau *App Store*. Lalu masukkan kata kunci Pegadaian Digital.
 - b. Setelah berhasil mendownload aplikasinya, kemudian jalankan aplikasinya.
 - c. Lewati saja, maka akan tampil halaman registrasi.
 - d. Klik “Registrasi”, kemudian akan tampil halaman Dimana kita harus memasukkan nama dan nomor *Handphone* (nama sesuai

KTP, nomor Handphone harus aktif karena akan digunakan untuk menerima notifikasi kode OTP (*One Time Password*).

- e. Setelah mengisi nama dan nomor *Handphone*, kemudian Klik “Selanjutnya” kemudian akan tampil halaman Dimana kita harus mengisikan kode OTP (*One Time Password*) yang dikirimkan ke nomor *Handphone* yang kita daftarkan sebelumnya.
- f. Kemudian klik “Selanjutnya” dan akan tampil halaman dimana kita harus mengisikan alamat email.
- g. Setelah mengisi alamat email, kemudian klik “Selanjutnya”, akan tampil halaman dimana kita harus mengisikan *password*, (*password* ini nanti yang akan digunakan untuk login).
- h. Setelah selesai memasukkan *password* kemudian klik “Selesai” dan dengan demikian proses registrasi telah berhasil. Jika berhasil, maka akan muncul halaman.
- i. Lakukan verifikasi email dengan cara mengetik pesan masuk yang ada di email yang kita daftarkan sebelumnya. Email yang belum terverifikasi ditandai dengan adanya pesan. Namun walaupun kita tidak melakukan verifikasi email, kita sudah bisa menggunakan aplikasi Pegadaian *Digital Service* ini.
- j. Setelah alamat email terverifikasi, lakukan pengisian “Data Nasabah” dengan cara mengklik menu pengaturan. Lalu isi dengan lengkap dan benar sesuai KTP. Setelah itu mintalah

nomor CIF *Customer Information File*) kepada pegawai pegadaian.

- k. Setelah melakukan tahapan registrasi diatas, maka Aplikasi Pegadaian *Digital Service* sdah dapat digunakan.

Fitur Aplikasi Pegadaian *Digital Service*

Aplikasi Pegadaian *Digital Service* merupakan aplikasi yang mempunyai kegunaan untuk mempermudah nasabah untuk bertransaksi, dengan adanya aplikasi *Pegadaian Digital Service* ini, nasabah dapat melakukan berbagai macam transaksi, melakukan pengajuan peinjaman, melihat semua cabang dari pegadaian seluruh Indonesia, mengetahui pembaharuan harga jual belie mas untuk setaiap harinya dan masih banyak lagi. Selaian itu, prosesnya pun muadah. Pada aplikasi pegadaian digital servise ini terdapat beberapa fitur yang tersedia, yaitu fitur Emas, Gadai, Pembiayaan, Pembayaran dan Top Up, Cicil Emas, dan Cabang Pegadaian. Masing-masing dari fitur tersebut mempunyai beberapa layanan yang dapat mempermudah nasabah dalam melakukan berbagai macam proses atau transaksi. Pegadaian Digital memiliki beberapa fitur, antara lain:

- a. Emas (Beli Emas, Jual Emas, Transfer Emas, Cetak Emas, Daftar Rekening, Info Harga dan Gadai Tabungan Emas).
- b. Gadai (*Booking Service*, Gadai Tabungan Emas, Gadai Efek).
- c. Pembiayaan (Pembiayaan Multiguna, Pembiayaan Ibadah Haji).

- d. Pembayaran dan Top Up (Beli Tabungan Emas, Bayar Gadai, Bayar Angsuran, pembelian Pulsa, PLN, PDAM, Telkom).

Untuk melakukan pembayaran dapat digunakan *G-Cash*, *G-cash* merupakan akun virtual untuk melakukan transaksi secara digital tanpa perlu memiliki rekening bank, selain menggunakan *G-Cash*, nasabah dapat menggunakan rekening bank lain untuk melakukan transaksi.

Kendala yang terjadi pada Aplikasi Pegadaian *Digital Service*

Dalam menggunakan aplikasi tentunya tidak selalu berjalan dengan lancar. Setiap aplikasi pasti memiliki beberapa kendala. Adapun kendala yang sering terjadi saat nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian *Digital Service* yaitu sebagai berikut:

- a. Transaksi yang tertunda, salah satu kendala yang sering terjadi adalah transaksi yang tertunda. Misalnya nasabah sudah mengisi saldo di Tabungan Emas namun saldo di aplikasi belum bertambah padahal sudah melakukan transaksi.

Hal ini dapat terjadi karena sinyal atau jaringan yang terganggu, atau mungkin ada kendala pada pihak Pegadaian sehingga terjadi keterlambatan dalam Transaksi.

- b. Masih banyak nasabah yang gagap teknologi, saat ini masih banyak nasabah yang belum mengerti menggunakan aplikasi ini. Hal ini dapat menjadi kendala bagi nasabah pada saat

menggunakan aplikasi Pegadaian *Digital Service* ini. Karena tidak mengerti, akhirnya nasabah mengalami kesulitan pada saat menggunakan aplikasi ini.

- c. Jaringan internet yang jelek atau mengalami gangguan. Selain kendala yang sudah disebutkan di atas, adapun kendala dalam jaringan internet. Jaringan yang buruk atau terganggu dapat disebabkan oleh posisi rumah yang jauh dari pusat kota, atau jenis kartu internetnya yang memengaruhi baik atau buruknya jaringan internet.

3. Solusi yang dilakukan Aplikasi Pegadaian *Digital Service*

Jaringan internet yang jelek atau mengalami gangguan. Selain kendala yang sudah disebutkan di atas, adapun kendala dalam jaringan internet. Jaringan yang buruk atau terganggu dapat disebabkan oleh posisi rumah yang jauh dari pusat kota, atau jenis kartu internetnya yang memengaruhi baik atau buruknya jaringan internet.

- a. Jika ada transaksi yang tertunda, nasabah dapat menghubungi langsung *Costumer Service* Pegadaian *Digital Service* untuk melaporkan masalah yang dialami. Nasabah dapat melaporkan semua masalah atau kendala yang terjadi pada saat menggunakan aplikasi, dan *Costumer Service* akan membantu menyelesaikan masalah atau kendala tersebut.

- b. Karena masih banyak nasabah yang gagap teknologi maka sebaiknya pegawai PT Pegadaian memberikan penjelasan secara jelas dan lengkap mengenai fitur-fitur aplikasi beserta fungsinya dan cara menggunakan Aplikasi Pegadaian *Digital servise* dengan bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah.

Untuk mengatasi jaringan internet yang sering mengalami gangguan, maka nasabah dianjurkan untuk mengganti kartu internet yang mempunyai sinyal yang lebih kuat dan bagus

B. Penyajian Data

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian *survey*. Dalam penelitian berhasil mengumpulkan sampel sebanyak 100 responden. Jumlah sampel ini telah sesuai dengan sampel yang telah di tetapkan dalam BAB III yakni sebanyak 80 sampel minimum dengan teknik kuisisioner mengenai analisis pengaruh promosi, *perceived ease* dan *perceived value* terhadap keputusan nasabah menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* pada PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember.

C. Analisis dan Penguji Hipotesis

1. Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan nilai *minimum*, nilai *maximum*, rata-rata dan standar deviasi untuk mendeskripsikan karakteristik 100 responden akan variabel promosi, *perceived ease*, *perceived value* terhadap Keputusan nasabah menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service*. Berikut adalah hasil dari uji stastistik:

a. Statistik deskriptif pada Promosi

Tabel 4.1
Hasil statistik deskriptif Promosi

Pernyataan	Frekuensi					Mean
	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)	
X1_1	41(40,1)	47(47,0)	6 (6,0)	3 (3,0)	3 (3,0)	4,20
X1_2	24 (24,0)	48 (48,0)	16 (16,0)	10 (10,0)	2 (2,0)	3,83
X1_3	14 (14,0)	29 (29,0)	31 (31,0)	23 (23,0)	3 (3,0)	3,28
X1_4	16 (16,0)	54 (54,0)	22 (22,0)	6 (6,0)	2 (2,0)	3,76
X1_5	22 (22,0)	44 (44,0)	19 (19,0)	10 (10,0)	5 (5,0)	3,68

Sumber : Data diolah melalui SPSS

Tabel diatas menjelaskan bahwa sebanyak 54 orang “Setuju” pada pertanyaan X1_4 “Promosi Pribadi” artinya Sebagian besar responden merasa bahwa Bahasa yang digunakan dalam mempromosikan Aplikasi Pegadaian *Digital Service* yang dilakukan oleh Pegadaian sangat mudah dipahami.

b. Statistik deskriptif pada *Perceived Ease*

Tabel 4.2
Hasil statistik deskriptif *perceived ease*

Pernyataan	Frekuensi					Mean
	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)	
X2_1	50 (50,0)	44 (44,0)	2 (2,0)	4 (2,9)	4 (4,0)	4,36
X2_2	13 (13,0)	57 (57,0)	27 (27,0)	1 (1,0)	2 (2,0)	3,78
X2_3	23 (25,0)	61 (61,0)	10 (10,0)	2 (2,0)	2 (2,0)	4,05
X2_4	15 (15,0)	53 (53,0)	23 (23,0)	7 (7,0)	2 (2,0)	3,72

Sumber: Data diolah melalui SPSS

Table diatas medeskripsikan sebanyak 61 orang “Setuju” pada pertanyaan X2_3 “Sistem dalam Fitur Aplikasi Pegadaian *Digital Service* sangat mudah dioperasikan dan juga sesuai dengan apa yang

diinginkan nasabah” artinya Sebagian besar nasabah Pegadaian sudah menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital dalam melakukan transaksi karna mudahnya saat di operasikan.

c. Statistik deskriptif pada *Perceived Value*

Table 4.3
Hasil statistik deskriptif *perceived value*

Pernyataan	Frekuensi					Mean
	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)	
X3_1	15(15,0)	58 (58,0)	23 (23,0)	3 (3,0)	1 (1,0)	3,83
X3_2	26 (26,0)	53 (53,0)	17 (17,0)	1 (1,0)	3 (3,0)	3,98
X3_3	12 (12,0)	59 (59,0)	24 (24,0)	3 (3,0)	2 (2,0)	3,76
X3_4	19 (19,0)	59 (59,0)	17 (17,0)	4 (4,0)	1 (1,0)	3,91

Sumber: Data diolah melalui SPSS

Penjelasan tabel diatas menunjukkan sebanyak 59 orang “Setuju” pada pertanyaan X3_3 “Saya merasa Fitur Aplikasi Pegadaian *Digital Service* memberikan saya banyak pilihan jenis layanan yang beragam” dan X3_4 “Saya merasa biaya pada Fitur Aplikasi Pegadaian *Digital Service* ekonomis, sebanding dengan kuliatas produk yang dilayanan” artinya sebagian besar pengguna aplikasi Pegadaian *Digital Service* memiliki persepsi nilai yang dirasakan terhadap aplikasi tersebut.

d. Statistik deskriptif pada Keputusan Nasabah

Tabel 4.4
Hasil statistik deskriptif keputusan nasabah

Pernyataan	Frekuensi					Mean
	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)	
Y1	25 (25,0)	53 (53,0)	16 (16,0)	4 (4,0)	2 (2,0)	3,95
Y2	20 (20,0)	54 (54,0)	22 (22,0)	3 (3,0)	1 (1,0)	3,89
Y3	15 (15,0)	56 (56,0)	23 (23,0)	4 (4,0)	2 (2,0)	3,78
Y4	19 (19,0)	51 (51,0)	25 (25,0)	2 (2,0)	3 (3,0)	3,81

Sumber: Data diolah melalui SPSS

Penjelasan dari tabel diatas menunjukkan sebanyak 56 orang yang “Setuju” paada pertanyaan Y3 “Saya memutuskan menggunakan Fitur Aplikasi Pegadaian *Digital Service* untuk mengakses informasi seperti perubahan harga emas, informasi transaksi rekening, dan lain sebagainya” dapat disimpulkan bahwa sebagian ressponden yang mengambil Keputusan penggunaan Aplikasi Pegadaian *Digital Service* karna gampangnya mendapat informasi yang diinginkan.

2. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel dengan taraf signifikan sebesar 5%. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan pada setiap variabel yang di analisis dengan

program SPSS sedangkan untuk menadapatkan r tabel dengan melihat r *product moment*.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Hasil
Promosi	X1.1	0,741	0,195	VALID
	X1.2	0,688	0,195	VALID
	X1.3	0,593	0,195	VALID
	X1.4	0,680	0,195	VALID
	X1.5	0,637	0,195	VALID
Perceived Ease	X2_1	0,558	0,195	VALID
	X2_2	0,580	0,195	VALID
	X2_3	0,663	0,195	VALID
	X2_4	0,713	0,195	VALID
Perceived Ease	X3_1	0,789	0,195	VALID
	X3_2	0,715	0,195	VALID
	X3_3	0,709	0,195	VALID
	X3_4	0,727	0,195	VALID
Perceived Ease	Y1	0,741	0,195	VALID
	Y2	0,698	0,195	VALID
	Y3	0,762	0,195	VALID
	Y4	0,823	0,195	VALID

Sumber: Data diolah melalui SPSS

Adapun hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan signifikan 5% jika r tabel < r hitung maka valid dengan sebaliknya. Dalam data tabel 4.4 menunjukkan dimana sig. 0,05 dan $n = 100$ memperoleh nilai r tabel 0,195. Berdasarkan hasil uji validitas dalam tabel diatas menunjukkan seluruh pertanyaan diperoleh nilai r hitung > r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan

yang disajikan terbukti valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi	0,673	0,6	Reliabel
Perceived Ease	0,697	0,6	Reliabel
Perceived Value	0,833	0,6	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,794	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah melalui SPSS

Data dalam tabel 4.6 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel Promosi (X1) 0,673, *Perceived Ease* (X2) 0,697, *Perceived Value* (X3) 0,833 serta Keputusan Nasabah (Y) 0,794. Seluruh variabel memperoleh hasil *Cronbach alpha* \geq dari 0,06. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2.23729940
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,057
Test Statistic		,060
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
e. Lilliefors' method based on 1000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.

Sumber: Data diolah melalui SPSS

Data tabel 4.7 menunjukkan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov pada Variabel Promosi (X1), *Perceived Ease* (X2), *Perceived Value* (X3) serta Keputusan Nasabah yakni nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $200 \geq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang telah dilakukan dan telah di uji menunjukkan Residual berdistribusi normal dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_X1	,722	1,385
Total_X2	,737	1,357
Total_X3	,837	1,194

Sumber : Data diolah melalui SPSS

Hasil dari uji multikolinieritas yang ditunjukkan dalam tabel 4.11 yakni nilai *Tolerance* untuk semua variabel adalah $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* $\leq 10,00$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak ada terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

3) Uji Heretoskesdasitas Glester

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas Glester

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,716	,989		3,757	<,001
	Total_X1	-,079	,049	-,189	-1,610	,111
	Total_X2	,109	,179	,071	,610	,543
	Total_X3	-,046	,048	-,104	-,953	,343

Sumber: Data diolah melalui SPSS

Dari hasil uji Heteroskedastisitas Glester menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut terjadi karna variabel Promosi (X1) sebesar $0,111 \geq 0,05$, *Perceived Ease* (X2) $0,543 \geq 0,05$, *Perceived Value* (X3) $0,343 \geq 0,05$. Berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan dapat disimpulkan penelitian pada variabel independent dikatakan efektif dan dapat dilanjutkan.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi dampak dari variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan rumus $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$. berikut adalah hasil dari perhitungan regresi linier berganda untuk Promosi (X1), *Perceived Ease* (X2), *Perceived Value* (X3), serta Keputusan Nasabah (Y).

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,583	1,664		2,154	,034
	Total_X1	,178	,083	,180	2,143	,034
	Total_X2	,021	,301	,006	,070	,944
	Total_X3	,646	,081	,626	8,020	<,002

Sumber: Data diolah melalui SPSS

Berdasarkan dari tabel 4.10 mendapatkan persamaan regresi linier dengan $Y = 3,583 - 0,178 X_1 + 0,021 X_2 + 0,646 X_3 + e$. dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,583 memberikan pengertian bahwa variabel Promosi (X_1), *erceived Ease* (X_2), *Perceived Value* (X_3) konstan (Tetap) atau dengan 0 maka nilai variabel Keputusan Nasabah (Y) adalah sebesar 3,583.
- 2) Nilai β_1 menyatakan bahwa jika Promosi (X_1) sebesar 0,178. Angka nilai positif menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif terhadap keduanya. Sehingga dapat simpulkan promosi mengalami kenaikan satu kesatuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan nasabah sebesar 0,178 (berpengaruh positif) dengan nilai variabel lain tetap.
- 3) Nilai β_2 menyatakan bahwa jika *Perceived Ease* (X_2) sebesar 0.021. Sehingga dapat simpulkan *Perceived Ease* mengalami kenaikan satu kesatuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada

keputusan nasabah sebesar 0,021 (berpengaruh positif) dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

- 4) Nilai β_3 menyatakan bahwa jika *Perceived Value* (X_3) sebesar 0,646 mengalami kenaikan satu kesatuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan nasabah sebesar 0,646 (berpengaruh positif) dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

e. Uji Hipotesis

- 1) Uji t (Uji secara parsial)

Tabel 4.11
Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,583	1,664		2,154	,034
	Total_X1	,178	,083	,180	2,143	,034
	Total_X2	,021	,301	,006	,070	,944
	Total_X3	,646	,081	,626	8,020	<,002

Sumber: Data diolah melalui SPSS

Hasil uji t digunakan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel X terhadap variabel Y dengan diketahui nilai t tabel sebesar 1.985. berikut pemaparannya hasil uji parsial:

- a) Uji Parsial Variabel Promosi (X1)

Pada variabel Promosi (X1) menunjukkan bahwa nilai signifikan terhadap Keputusan nasabah (Y) sebesar $0.34 \geq 0,05$ dan nilai t hitung $2,143 \geq 1,985$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya terdapat pengaruh dari Promosi (X1) terhadap Keputusan nasabah (Y).

b) Uji Parsial Variabel *Perceived Ease* (X2)

Hasil uji parsial pada variabel *Perceived Ease* (X2) terhadap Keputusan nasabah (Y) menunjukkan $0,944 \geq 0,05$ dan t hitung $0,07 \leq 1,985$, dapat H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa tidak pengaruh yang signifikan dari *Perceived Ease* (X2) terhadap Keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian (Y).

c) Uji Parsial Variabel *Perceived Value* (X3)

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikan *Perceived Value* (X3) terhadap Keputusan nasabah (Y) sebesar $0,002 \leq 0,05$ dan t hitung $8,020 \geq 1,985$, menyimpulkan dari data H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease* (X3) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan nasabah (Y)

2) Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.12
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	571,142	3	190,381	49,023	.000 ^b
	Residual	372.818	96	3,884		
	Total	943.960	99			

Sumber : Data diolah melalui SPSS

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 49,02 dan nilai signifikansi 0,00 maka dapat disimpulkan F hitung $> F$ tabel dengan nilai $49,02 > 2,70$

dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima artinya semua variabel independen yang terdiri dari promosi, *perceived ease* dan *perceived value* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* pada PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember.

3) Koefisien Determinasi

Tabel 4.13
Hasil koefisien determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,494	2,272

Sumber: Data diolah melalui SPSS

Berdasarkan tabel output SPSS diatas diketahui nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,510. besarnya nilai koefisien determinan adalah 0,510 atau senilai 51% angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Promosi (X1), *Perceived Ease* (X2), *Perceived Value* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan sebesar 51%, sedangkan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain atau diluar variabel yang diteliti.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, *perceived ease* dan *perceived value* terhadap Keputusan nasabah menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* pada PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember.

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan nasabah menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* pada PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember.

Promosi merupakan promosi aktifitas untuk mengomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi pasar sasaran untuk membeli produk tersebut. Variabel promosi dalam penelitian ini adalah bagaimana Pegadaian dapat mempromosikan aplikasi Pegadaian *Digital Service* untuk bisa dikenal kepada para calon nasabah dan juga penggunanya.

Pada variabel Promosi (X1) menunjukkan bahwa nilai signifikan terhadap Keputusan nasabah (Y) sebesar $0,34 \geq 0,05$ dan nilai t hitung $2,143 \geq 1,985$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan pada variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan nasabah (Y) menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS). Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi selalu menjadi hal yang dasari dalam proses pengambilan Keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS). Karna hasil ini membuktikan teori dari Kotker dan Keller, bahwa

promosi adalah aktifitas untuk mengomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi pasar sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, promosi yang berkaitan) promosi dagang (potongan harga, insetif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis) dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya yaitu Komsaria Pohan yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabung emas. Promosi yang semakin baik maka suatu keputusan nasabah pula akan semakin baik juga dalam keputusan nasabah untuk memilih.¹⁰⁰ Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus Handoko yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan.¹⁰¹

¹⁰⁰Komsaria Pohan, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas Di Pegadaian Cabang Purwakerto" (Skripsi: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2023), 16-17.

¹⁰¹ Bagus Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18, no. 1 (April 2017), 70.daf

2. Pengaruh *Perceived Ease* terhadap Keputusan nasabah menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* pada PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember.

Perceived Ease merupakan persepsi seorang individu tentang seberapa mudah teknologi itu digunakan. Semakin mudahnya teknologi yang digunakan, maka semakin tinggi kemungkinan teknologi tersebut mudah diterima oleh penggunaanya. Variabel *Perceived Ease* dalam penelitian ini adalah persepsi seorang pengguna aplikasi Pegadaian *Digital Service* tentang seberapa mudah dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Pada penelitian ini variabel *Perceived Ease* (X1) mempunyai 4 indikator yang digunakan diantaranya adalah: 1) Mudah dipahami, adalah seberapa mudah nasabah dalam menggunakan aplikasi Pegadaian *Digital Service* dalam melakukan layanan digital. 2) Tidak sulit dipelajari, adalah persepsi nasabah mengenai sejauh mana aplikasi Pegadaian *Digital Service* mudah dipelajari terkait fitur, produk dan layanannya. 3) Mudah untuk mengoperasikan sistem, adalah nasabah dapat mudah dalam mengoperasikan sistem karna sesuai dengan mereka inginkan 4) Sistem mudah digunakan, adalah ketersediaan seperti perangkat lunak software pada aplikasi Pegadaian *Digital Service* agar memudahkan saat dioperasikan.

Berdasarkan hasil uji T (Parsial) dapat diketahui pada variabel *Perceived Ease* (X2) terhadap Keputusan nasabah (Y) menunjukkan $0.944 \geq 0.05$ dan t hitung $0.07 \leq 1.985$, dapat H_0 diterima dan H_2 ditolak.

Perceived Ease ini memberikan hasil yang negatif dan tidak pengaruh yang signifikan dari *Perceived Ease* (X2) terhadap Keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian (Y).

Maka disimpulkan dalam analisis ini, sebagian besar responden menyatakan bahwa *perceived ease* tidak termasuk dalam kategori baik. Ketidakpastian *Perceived ease* dapat menjadi faktor penghambat untuk calon nasabah dalam menggunakan aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS), artinya jika *perceived ease* semakin baikpun tidak berpengaruh terhadap Keputusan nasabah menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* pada PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember.

Hasil penelitian ini tidak membuktikan teori TAM, menurut teori TAM yang dikembangkan oleh Davis menyatakan bahwa salah satu faktor utama adopsi teknologi baru oleh pengguna dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan.¹⁰² Semakin mudah suatu sistem atau teknologi untuk digunakan maka semakin tinggi kemungkinan adopsi teknologi oleh pengguna. Oleh karena itu dalam pengembangan aplikasi penting untuk memastikan bahwa aplikasi dibuat dengan mempertimbangkan indikator persepsi kemudahan penggunaan diantaranya adalah kemudahan belajar, kemudahan penggunaan, ketersediaan dukungan teknis, dan ketersediaan sumber daya agar mudah digunakan oleh pengguna dan dapat membantu pengguna dalam melakukan tugas-tugas mereka.

¹⁰² Khoirul Basyar, Sanaji Sanaji, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 8, nol. 2 (Februari 2016): 205.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Ayu Winda et al yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat Penggunaan aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS).¹⁰³ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laloan, Wenas, dan Loindong yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan e-payment QRIS.¹⁰⁴

3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan nasabah menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* pada PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember.

Dijelaskan dalam bahwa *Perceived value* adalah penilaian keseluruhan oleh pengguna terhadap manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi yang akan berkaitan dengan apa yang akan mereka terima dan apa yang akan mereka berikan. *Perceived Value* didapatkan dari pertukaran diantara manfaatnya didapatkan pengguna dan pengorbanannya yang dikeluarkan. Jika pengguna menerima banyak manfaat daripada yang diberikan, maka pengguna tersebut merasakan nilai tinggi dari aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS).

¹⁰³ Ayu Winda Prisfita, Nina Woelan Soebroto, dan Septian Yudha Kusuma, "Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS) Pada PT Pegadaian Kantor Cabang Ngupasan Yogyakarta," *Prosiding Simpatik* (2023): 53

¹⁰⁴ Wicky T. J Laloan, Rudy S. Wenas, Sjendry S. R Loindong, "The Influence Of Ease Of Use, Perceived Benefits, And Risks On Interest In QRIS E-Payment Users In Students Of The Faculty Of Economics And Business, Sam Ratulangi University Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11 No.2 (April 2023): 375

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai signifikan *Perceived Value* (X3) terhadap Keputusan nasabah (Y) sebesar $0.002 \leq 0.05$ dan *t hitung* $8.020 \geq 1.985$, menyimpulkan dari data H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka variabel *Perceived Value* (H_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan signifikan pada Keputusan nasabah (Y) untuk menggunakan aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS).

Hasil penelitian ini membuktikan teori TAM yang dikembangkan oleh *David*, dimana faktor *perceived value* mempengaruhi seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi baru. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa semakin bermanfaat sistem atau teknologi bagi pengguna, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakannya dalam penelitian ini adalah aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS). Dapat disimpulkan adanya layanan digital seperti Pegadaian *Digital Service* membuat nasabah atau pengguna tidak membuang-buang waktunya untuk melakukan suatu transaksi. Jadi nasabah dan pengguna dapat menghemat waktu transaksinya hanya dengan melakukan transaksi menggunakan *handphone* tanpa harus mendatangi *outlet* Pegadaian. Fasilitas layanan selama 24 jam juga memberikan banyak manfaat nilai untuk nasabah dan penggunanya dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yaitu oleh Putri Mishelia Nasya Uyun yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap customer satisfaction oleh pengguna *e-commerce* Shoppe. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived value* yang dimiliki oleh seseorang konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* yang dirasakannya.¹⁰⁵ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stefanus Heri, Y. Djojo Suseno yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android.¹⁰⁶

4. Pengaruh Promosi, *Perceived Ease* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan nasabah menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* pada PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember.

Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu sebesar $49,02 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya semua variabel independen yang terdiri dari Promosi (X1), *Perceived Ease* (X2), dan *Perceived Value* (X3) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Fitur Aplikasi Pegadaian *Digital Service* pada PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember.

¹⁰⁵ Putri Mishelia Nasya, "Pengaruh Trust dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *E-Commerce Shoppe* di Kota Semarang)," (Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung, 2021).

¹⁰⁶ Stefanus Heri, Y. Djojo Suseno, "Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan pembelian *Smartphone Android* dengan *Word of Mouth* Positif sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15, no.1 (Surakarta 2015): 160.

Pada Uji Koefisien Determinasi, nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,510 yang artinya bahwa semua variabel independen (promosi, *perceived ease* dan *perceived value*) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan nasabah menggunakan fitur aplikasi sebesar 51%, sedangkan 49% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal tersebut berarti bahwa jika semakin besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (promosi, *perceived ease* dan *perceived value*) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah menggunakan fitur aplikasi) maka akan dapat meningkatkan jumlah nasabah PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember.

Berdasarkan hasil uji *F* dan *R Square*, dapat disimpulkan bahwa promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan nilai yang dirasakan oleh nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Pegadaian *Digital Service*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi untuk meningkatkan promosi, memperbaiki pengalaman pengguna, dan memberikan nilai lebih bagi nasabah akan berkontribusi dalam peningkatan penggunaan aplikasi dan jumlah nasabah di PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi, perceived ease dan perceived value berpengaruh terhadap Keputusan nasabah menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* pada PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember. Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka diperoleh Kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil uji pada variabel Promosi (X1) menunjukkan bahwa nilai signifikan terhadap Keputusan nasabah (Y) sebesar $0.34 \geq 0.05$ dan nilai t hitung $2.143 \geq 1.985$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya terdapat pengaruh dari Promosi (X1) terhadap Keputusan nasabah (Y), sehingga menyatakan variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan nasabah dalam menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* pada PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember.
2. Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel *Perceived Ease* (X2) terhadap Keputusan nasabah (Y) menunjukkan $0.944 \geq 0.05$ dan t hitung $0.07 \leq 1.985$, dapat H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa tidak pengaruh yang signifikan dari *Perceived Ease* (X2) terhadap Keputusan nasabah (Y) yang berarti variabel *perceived ease* aplikasi Pegadaian *Digital Service* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap

variabel Keputusan nasabah di PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember.

3. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan variabel *Perceived value* (X3) terhadap Keputusan nasabah (Y) sebesar $0.002 \leq 0.05$ dan t hitung $8.020 \geq 1.985$, menyimpulkan dari data H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease* (X3) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan nasabah (Y), sehingga menyatakan variabel *perceived value* aplikasi Pegadaian *Digital Service* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan nasabah di PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember.
4. Berdasarkan hasil uji f (simultan) menunjukkan promosi, *perceived ease* dan *perceived value* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS). Hal ini dapat disimpulkan jika semakin besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (promosi, *perceived ease* dan *perceived value*) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah menggunakan fitur aplikasi) maka akan dapat meningkatkan jumlah nasabah PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan Kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti topik sama, semoga penelitian selanjutnya ini bisa menjadi referensi dan diharapkan untuk

peneliti selanjutnya dapat ditambah dari variabel lain atau memperluas objek penelitian sehingga informasi yang didapat akan lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS).

2. Untuk Lembaga PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember, penelitian ini dapat menjadi rekomendasi untuk melakukan pembaruan sistem guna meningkatkan promosi dan juga *perceived value* dalam dalam mengoperasikan fitur-fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS), sehingga nasabah bisa lebih tertarik untuk melakukan transaksi di PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfaris, Muhammad, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital (E-Wallet),” *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra* 4, no. 2 (April 2023): 67-74, <http://dx.doi.org/10.33059/jmas.v4i2.7450>.
- Aprilia, Mita, dan Susie Suryani, “Pengaruh *Perceived Ease* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction Online Shopping Habit* pada Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID (Studi Kasus pada Pengguna TIX-ID di Kota Pekanbaru),” *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 18, no 1 (2024): 249-268. DOI: 10.35931/aq.v18i1.3004.
- Arofah, Alvi Nikmatul. “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Value* dan *Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* pada Konsumen *Shopee* Indonesia.” Skripsi, UIN Raden Mas Said, 2022.
- Astuti, Widya. “Pengaruh Kemudahan, Kebermanfaatan, dan Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi BSI *Mobile* Di Kabupaten Ponorogo.” Skripsi, UIN Raden Mas Said, 2023.
- Basyar, Khoirul, dan Sanaji Sanaji, “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*,” *BISMA (Bisnis dan Manajemen)* 8, nol. 2 (Februari 2016): 204-217, <http://dx.doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p204-217>.
- Brilliana, Vita, Arton Briyan P, dan Cindy Monica, “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Confirmation*, *Performance Value* dan *Satisfaction* terhadap *Countinuanace Intetention* pada Pengguna Go-Food.” *Media Bisnis* 12, no 1 (2020): 1-9, <https://doi.org/10.34208/MB.V12I1.882>
- Budiharjo, Bayu. *Memukau Khalayak dengan Buklet Promosi Pariwisata Dwibahasa*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2023. <https://books.google.co.id/books?id=QvmyEAAAQBAJ&pg=PA75&dq=promosi&hl>
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2*. Bogor: Guepedia, 2021.
- Davis, Fred D. and Andrina Granic. *The Technology Acceptance Model 30 Years of TAM*. Swiss: Springer Nature Switzerland AG, 2024.

- Davis, Fred D. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. Webster: Management Information Systems Research Center, 2013.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Surabaya: Al-Hidayah, 1998.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Ekowati, Sri, Meilaty Finthariasari, dan Aslim Aslim “Pengaruh Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Eleven Cafe* Bengkulu,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam* 1, no. 1. (2020): 108-124, <http://dx.doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>.
- Fahrudin, Muhammad Fajar, dan Emma Yulianti, “Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya,” *Journal of Business and Banking* 5, no 1(2015): 150-162. <https://dx.doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Fourenta, Riswan, “Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan terhadap Niat Berperilaku.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017.
- Handoko, Bagus, “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18, no. 1 (April 2017): 62-72, <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>.
- Hariyati, Feni, Fathuddin Abdi, dan Mellya Embun Baining “Efektifitas Aplikasi PSDS (Pegadaian Syariah *Digital Service*) Dalam Meningkatkan jumlah Nasabah”, *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 2020, 5, no. 1, (2020): 61-69.
- Husna, Nayla Syafaatal, Luluk Saputri, dan Agung Parmono, “Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di PT Citra Asia Ajung,” *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2, no. 1 (Februari 2024): 228-237.
- Ikhlis, Disa Insanul dan Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Kreativitas Dalam Periklanan, Kemudahan Iklan Diingat, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Diponegoro Journal of Management* 12, no 3 (2023): 2-11.

- Isnaini, Wahyu Intan, dan Budi Istiyanto, "Analisis Kemudahan Akses, Fitur Aplikasi, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay," *Jurnal Manajemen Riset Inovasi* 1, no.2, (April 20223): 224, <https://doi.org/10.55606/mri.v1i2.1081>
- Juanda, Adi Riski, "Pengaruh Perspsi Kemudahan, Manfaat, dan Risiko terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*." Skripsi, UIN Ar-Raniry, 2020.
- Karimah, Ana Nur. "Pengaruh Strategi Pemasaran, Kepercayaan, dan Teknologi Informasi terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital pada Pegadaian Syariah Kota Semarang." Skripsi, UIN Walisongo, 2021.
- Khasanah, Imroatul, "Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik di Semarang," *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi* 12, (Desember 2015): 115-126, <https://doi.org/10.14710/jsmo.v12i2.13153>.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Killer, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Kurniawan, Agung Widhi, dan Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Laloan, Wicky T. J, Rudy S. Wenas, dan Sjendry S. R Loindong, "The Influence Of Ease of Use, Perceived Benefits, And Risks On Interest In QRIS E-Payment Users in Students of The Faculty of Economics And Business, Sam Ratulangi University Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11 No.2 (April 2023): 374-377.
- Mahmuda, Lutfia Farhatul, Nurul Setyaningrum, dan Retna Anggita, "Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Kepercayaan dan Inovasi terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek pada Fitur Gopay di Masa Pandemi Covid-19," *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* 3, no. 1, (Desember 2023): 57-66.
- Maulida, Rahmi, Sasi Syawalatu Choir, dan Nadia Azalia Putri, "Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi di Dinas Kebudayaan dan Parawisata Kabupaten Banyuwangi," *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2, no.1, (Februari 2024): 238-246.
- Oktavia, Tari, Lovea Mela Karina, Hammam Zaki, dan Wan Laura, "Penggunaan Aplikasi Pegadaian *Digital Servise* Dalam Mempermudah Pelayanan

- Transaksi Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Pekan Baru,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, no. 2 (Juni 2023): 30-37.
- Pandapotan, Hotman. “Analisis Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital ditinjau dari *Tecnology Acceptance Model* di Pegadaian Syariah Alaman Bolak.” Tesis, UIN Syekh Hasan Ahmad Addary, 2023.
- Pohan, Komsaria, “Pengaruh Promosi, Kualitias Pelayanan, Motivasi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Di Pegadaian Cabang Purwakerto.” Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2023.
- Prasetyo, Stefanus Heri, dan Y. Djojo Suseno, “Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* dengan *Word of Positif* sebagai Variabel Moderasi,” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15, (April 2015): 159-166, <https://www.neliti.com/publications/78286/pengaruh-perceived-value-terhadap-keputusan-pembelian-smartphone-android-dengan>
- Priadana, Sidik, dan Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books, 2021. <https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuantitatif.pdf>.
- Prisfita, Ayu Winda, Nina Woelan Soebroto, dan Septian Yudha Kusuma, “Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pegadaian *Digital Service* Pada PT Pegadaian Kantor Cabang Ngupasan Yogyakarta,” *Prosiding Simpatik* (2023): 46-54.
- Rahel, Muhammad, Abd. Rokhim, dan Ahmadiono, “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso 1 Kabupaten Bondowoso,” *Indonesian of Journal of Islamic Economics & Finance* 5, No.2 (Desember 2022): 1-15.
- Rahim, Rani, Sa’odah, Sri Sulistyarningsing N. D. Tiring, Asman, dkk. *Metodologi Penelitian Teori dan Praktik*. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2021.
- Raka, Aditya, Helmi Mutiarsih, “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Quality* dan *Ease of Use* terhadap *Customer Perceived Value* pada *E-Money Mandiri Etoll Card* (Studi Pengguna E-Toll Di Kota Bandung)”, *e-Proceeding of Management* 7, no 1 (Bandung 2020): 320-336.
- Ramdhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Surabaya: a Nusantara (CMN), 2022.

- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrate Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Ristiyantina, Alvin Dwi Ria, Endang Sulistiyani, dan Taviyastuti, “*Influence Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived of Trust on Decisions to use the Application of Pegadaian Digital Services by Customers at PT Pegadaian (Persero) Ungaran Branch Office,*” *Jurnal JOBS (Jurnal of Business Studies)* 8, no. 1 (Oktober 2022): 47-58.
- Rusmini, “Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respon Konsumen,” *Jurnal Pengembangan Humaniora* 13, no. 1 (April 2013): 73-79.
- Samsiyah, Siti, Nashrudin Latif, Chindi Dwi Aprilia, dan Arrafi Rahmad Auliansyah, dkk. *Perilaku Konsumen*. Sumedang: Mega Press Nusantara, 2022.
- Samudra, Adhitya Wira, “Pengelolaan Keuangan PT Pegadaian (Persero) Terkait Dengan Adanya Perubahan Status Hukum Perum Menjadi Persero,” *Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Brawijaya*, (Juni 2014): 1-14.
- Sari, Febriana. *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015.
- Sari, Kartika, “Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kegunaan Persepsian Terhadap Niat Menggunakan Pelanggan TIX ID,” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 9, no. 1 (2023): 132-145
- Setyaky, Risky Rama, “Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* dengan Persepsi Nilai sebagai Moderasi,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 5, no.1 (2021): 59-70, Doi: 10.25273/capital.v4i.
- Setyaningrum, Rizky, 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*, 3 no. 2 (2020): 105-115, <http://dx.doi.org/10.32662/gaj.v3i2.1027>.
- Sholikha, Ahmad Mundzir, Nunik Yudaningsih, dan Amelia Trisavinaningdiah, dkk. *Manajemen Pemasaran Saat ini dan Masa Depan*. Cirebon: Ibsani, 2021.
- Sinulingga, Nora Anisa Br, dan Hengki Tamando Sihotang. *Perilaku Kosumen Strategi dan Teori*. Lumbuk Pakam: IOCS Publisher, 2023.

- Sufitrayati, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh," *Jurnal Ihtiyah* 2, Nol. 1, (September 2018): 1-22.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2022.
- Susanti, Ni Luh Putu Rima, dan I Made Pande Dwiana Putra, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan, Dan Risiko Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dalam Transaksi Keuangan," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 12, Nol. 3, (Maret 2023): 408-420, <http://dx.doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i03.p05>.
- Tarantang, Jefri, Maulidia Astutik, Annisa Awwaliyah, dan Meidindah Manawaroh. *Regulasi dan Implementasi Pegadaian Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: K-Media, 2019.
- Teniwut, Meilani. "Memahami Pengertian Penelitian Kuantitatif, Jenis, Instrumen, dan Contoh." *Media Indonesia*, Agustus 2022. <https://mediaindonesia.com/humaniora/519085/memahami-pengertian-penelitian-kuantitatif-jenis-instrumen-dan-contoh>.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press, 2020.
- Uyun, Putri Mishelia Nasya, "Pengaruh *Trust* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengguna *E-Commerce Shopee* di Kota Semarang)," Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung, 2021.
- Wahyuni, Rika, Devi Edriani, Fitrah Sari, dan Hadi Irfani, "Work Engagement, Komitmen Organisasi dan Pengembangan SDM terhadap Kinerja Karyawan Generasi Milenial," *Jurnal Ekobistek* 11, no. 2, (2022): 118-123, <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i2.323>.
- Wibowo, Agus. *Perilaku Konsumen dan Hubungan Masyarakat*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2020.
- Wicaksono, Soetam Rizky. *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Malang: CV Seribu Bintang, 2022.
- Widiyanti, Wiwik, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet OVO* di Depok." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 7, no 1 (Depok 2020): 54-63, <https://dx.doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>.

Yani, Evi, Ade Fitria Lestari, Hilda Amalia, dan Ari Puspita, "Pengaruh Internet Banking terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi dengan *Technology Acceptance Model*", *Jurnal Informatika*, (2018): 34–42, <https://dx.doi.org/10.31294/ji.v5i1.2717>.

Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PrenadaMedia, 2014.



MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Analisis Pengaruh Promosi, <i>Perceived ease</i> dan <i>Perceived value</i> terhadap Keputusan nasabah menggunakan fitur aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> pada PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. <i>Perceived Ease</i> 3. <i>Perceived value</i> 4. Keputusan nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> a. Periklanan b. Promosi penjualan, c. Publisitas, d. Penjualan pribadi a. Mudah dipahami, b. Tidak sulit untuk dipelajari, c. Mudah untuk mengoperasikan sistem, d. Sistem mudah digunakan. a. Nilai emosional, b. Nilai Sosial, c. Nilai Fungsional, d. Nilai Harga. a. Mudah dioperasikan, b. Menguntungkan, c. Menyesuaikan kebutuhan, d. Biaya penggunaan lebih ekonomis. 	a. Data Primer melalui survey kuisisioner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Kuantitatif 2. Subjek penelitian: nasabah PT Pegadaian rentan usia 19-30 tahun 3. Teknik analisis data: <ol style="list-style-type: none"> a. Regresi linier berganda b. SPSS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan fitur aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> (PDS)? 2. Apakah <i>perceived ease</i> berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan fitur aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> (PDS)? 3. Apakah <i>perceived value</i> berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan fitur aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> (PDS)? 4. Apakah promosi, <i>perceived ease</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan fitur aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> (PDS)?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syamsi Camelia

NIM : 201105010028

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, *Perceived Ease* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Fitur Aplikasi Pegadaian *Digital Service (PDS)* pada PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember” adalah benar-benar hasil karya saya kecuali ketipan-kutipan yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Dengan surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 20 November 2024

A 10000 METERAI TEMREL stamp with a handwritten signature in black ink. The stamp includes the Garuda Pancasila logo and the number 3FAMX010940138.

Syamsi Camelia

Lampiran-lampiran:

KUESIONER PENELITIAN

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, *PERCIVED EASE* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN FITUR APLIKASI PEGADAIAN *DIGITAL
SERVICE* PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) UPC KALISAT-
JEMBER**

A. IDENTITAS RESPONDEN

IDENTITAS RESPONDEN	
Nama	
Jenis Kelamin	
Usia	
Pekerjaan	
Lama bergabung menjadi nasabah	

B. 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

C. DAFTAR PERTANYAAN VARIABEL BEBAS & VARIABEL TERIKAT

Promosi (X ₁)							
No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Periklanan	<p>1. Saya merasa promosi yang dilakukan Pegadaian tentang Aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> dapat menjangkau banyak calon pengguna.</p> <p>2. Saya merasa Iklan yang disampaikan oleh Pegadaian membuat saya tertarik untuk menggunakan aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> (PDS).</p>					
2.	Promosi Penjualan	Saya merasa promosi yang dilakukan Pegadaian tentang Aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> (PDS) sangat menarik.					
3.	Publisitas	Saya merasa pegadaian sering mempromosikan penggunaan fitur aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> untuk memantabkan penerimaan informasi tentang aplikasi PDS					

4	Promosi Pribadi	Saya merasa bahasa dalam mempromosikan Aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> yang dilakukan pegadaian mudah dipahami.					
---	-----------------	---	--	--	--	--	--

<i>Perceived Ease (Persepsi Kemudahan) (X₂)</i>							
No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Mudah Dipahami	Saya merasa tidak membutuhkan usaha yang besar untuk memahami Fitur Aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> (PDS).					
2.	Tidak Sulit untuk dipelajari	Saya merasa Fitur Aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> tidak sulit untuk dipelajari.					
3.	Mudah Dioperasikan	Saya merasa mudah untuk mengoperasikan sistem Fitur Aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> sesuai dengan apa yang diinginkan saya					
4	Sistem mudah digunakan	Saya merasa sistem Fitur Aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> mudah untuk digunakan.					

<i>Perceived Value (Persepsi Nilai) (X₃)</i>							
No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Nilai Emosional	Saya merasa bahagia bila bertransaksi menggunakan Fitur Aplikasi Pegadaian					

		<i>Digital Service</i> (PDS).					
2.	Nilai Sosial	Saya merasa senang berbagi pengalaman dalam bertransaksi menggunakan Fitur Aplikasi Pegadain <i>Digital Service</i> dengan orang lain, akan membuat saya populer.					
3.	Nilai Fungsional	Saya merasa Fitur Aplikasi Pegadain <i>Digital Service</i> memberikan saya banyak pilihan jenis layanan yang beragam.					
4	Nilai Harga	Saya merasa biaya pada Fitur Aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> ekonomis, sebanding dengan kualitas produk yang di layanankan.					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Keputusan Nasabah Menggunakan Fitur Aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> (Y)							
No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Mudah Dioperasikan.	Saya memutuskan menggunakan Fitur Aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> karena mudah digunakan.					
2.	Menguntungkan	Saya merasa menggunakan fitur Aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> (PDS) sangat bermanfaat bagi saya.					

3.	Menyesuaikan kebutuhan,	Saya memutuskan menggunakan Fitur Aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> untuk mengakses informasi seperti perubahan harga emas, informasi transaksi rekening, dan lain sebagainya					
4	Biaya penggunaan lebih ekonomis.	Saya memutuskan menggunakan Fitur Aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> karena biaya administrasi terjangkau					



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-814 /Un.22/7.a/PP.00.9/08/2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

13 Agustus 2024

Kepada Yth.
Deputi PT. Pegadaian Area Jember
Jl. Samanhudi, Kaliwates, Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Syamsi Camelia
NIM : 201105010028
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Promosi, *Perceived Ease* dan *Perceived Value* terhadap keputusan nasabah menggunakan fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS) di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu



Nomor : 151/ 12.00759.01/ 2024
Lampiran : -
Urgensi : S

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
di-

Tempat

Hal : Ijin Pelaksanaan Penelitian

Sehubungan dengan surat Saudara nomor: B-839/Un.22/7.a/PP.00.9/08/2024 tanggal 13 Agustus 2024 perihal "**Permohonan Izin Penelitian**", dengan ini diberitahukan hal-hal sebagai berikut:

1. Diberikan ijin kepada **SYAMSI CAMELIA** dengan **NIM 201105010028** untuk melaksanakan **Penelitian** di **PT Pegadaian Kantor UPC Kalisat** dengan Judul Penelitian "*Pengaruh Promosi, Perceived Ease dan Perceived Value Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Fitur Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS)*".
2. Penelitian hanya dapat dilaksanakan selama 1 (satu) bulan dan akan terhitung mulai tanggal 5 September sampai dengan 5 Oktober 2024.
3. Selama melakukan kegiatan Penelitian kepada mahasiswa **diwajibkan** untuk mematuhi peraturan/ tata tertib yang berlaku di PT Pegadaian.
4. Selama melakukan kegiatan Penelitian, **diwajibkan** kepada peserta Penelitian untuk melakukan transaksi produk Pegadaian, dan dilaporkan pada saat selesai Penelitian.
5. Selama menjalani kegiatan Penelitian, **diwajibkan** kepada peserta mempromosikan produk Pegadaian kepada keluarga/ teman/ tetangga/ lainnya dan **berhasil mendapatkan minimal 2 (baru) nasabah baru** yang bertransaksi produk Pegadaian.
6. Laporan hasil Penelitian hanya digunakan untuk memenuhi syarat kurikulum, tidak untuk dipublikasikan atau untuk kepentingan lainnya, dan **wajib** mengimprim 1 (satu) eksemplar ke Kantor Area Jember di Jalan Samanhudi No. 47, Kaliwates-Jember.
7. Setelah terima surat ini, kepada yang bersangkutan agar segera menghadap Pimpinan Kantor Pegadaian (Area/Cabang/Unit) sesuai penempatan Dimana dilaksanakannya kegiatan Penelitian untuk mendapatkan penjelasan lebih lanjut.

Demikian untuk diketahui dan digunakan sebagaimana mestinya, terima kasih.

PT Pegadaian
Vice President Kantor Area Jember



MUSHONIF
NIK. P78658

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zainul Rijal
Jabatan : Kepala Unit
Alamat : PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat Jl. Pattimura No 5,
Krajan II, Kec. Kalisat, Kabupaten Jember, 68193

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Syamsi Camelia
NIM : 20115010028
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Universitas : UIN KHAS Jember

Telah selesai melakukan penelitian di PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat Jl. Pattimura No 5, Krajan II, Kec. Kalisat, Kabupaten Jember, 68193 selama 30 (Tiga Puluh) hari, terhitung mulai tanggal 05 September 2024 sampai dengan 05 Oktober 2024 untuk memperoleh data dalam rangka Menyusun skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Promosi, Perceived Ease dan Perceived Value terhadap Keputusan nasabah menggunakan Fitur Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) pada PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat-Jember".

Dengan surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.







Jember, 04 November 2024


pegadaian

ZAINUL RIJAL

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, *PERCEIVED EASE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN FITUR APLIKASI PEGADAIAN *DIGITAL SERVICE* (PDS) PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) UPC KALISAT-JEMBER

NO	Tanggal	Uraian Penelitian	Paraf
1.	13 Agustus 2024	Pengajuan proposal penelitian	
2.	04 September 2024	Penyerahan surat ijin penelitian	
3.	05 September 2024	Interview tentang aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> (PDS) meminta data nasabah pengguna aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> (PDS)	
4.	10 September 2024	Konfirmasi penyebaran angket	
5.	11 September 2024	Penyebaran angket	
6.	25 September 2024	Meminta Gambaran umum PT Pegadaian (Persero) UPC Kalisat	
7.	05 Oktober 2024	Meminta surat keterangan selesai penelitian	

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Jember, 05 Oktober 2024
J E M B E R Kepala Unit


Zainul Rijal

DOKUMENTASI

	<p>Penyerahan Surat Izin Penelitian Dan Proposal Penelitian</p>
	<p>Wawancara bersama Kasir Pegadaian (Persero) UPC Kalisat</p>
	<p>Wawancara Dengan Nasabah Serta Membantu Nasabah Melakukan Pengisian Kuisisioner</p>
	<p>Foto nasabah pengguna Aplikasi Pegadaian <i>Digital service</i> (PDS)</p>

a. Hasil statistik deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1	100	1	5	4.20	.910
X1_2	100	1	5	3.82	.978
X1_3	100	1	5	3.28	1.064
X1_4	100	1	5	3.76	.866
X1_5	100	1	5	3.68	1.081
TOTAL_X1	100	5	25	18.74	3.237
X2_1	100	1	5	4.36	.871
X2_2	100	1	5	3.78	.760
X2_3	100	1	5	4.05	.783
X2_4	100	1	5	3.72	.877
TOTAL_X2	100	4	20	15.91	.885
X3_1	100	1	5	3.83	.753
X3_2	100	1	5	3.98	.864
X3_3	100	1	5	3.76	.780
X3_4	100	1	5	3.91	.780
TOTAL_X3	100	4	20	15.48	3.100
Y1	100	1	5	3.95	.869
Y2	100	1	5	3.89	.790
Y3	100	1	5	3.78	.824
Y4	100	1	5	3.81	.873
TOTAL_Y	100	4	20	15.43	3.195
Valid N (listwise)	100				

b. Hasil Statistik Deskriptif

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bias	Bootstrap for Percent ^a		
							95% Confidence Interval		
						Std. Error	Lower	Upper	
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0	.0	.0	3.0	3.0
	TS	3	3.0	3.0	6.0	.0	.0	3.0	3.0
	N	6	6.0	6.0	12.0	.0	.0	6.0	6.0
	S	47	47.0	47.0	59.0	.0	.0	47.0	47.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0	.0	.0	41.0	41.0
	Total		100	100.0	100.0		.0	.0	100.0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 stratified bootstrap samples

X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bias	Bootstrap for Percent ^a		
							Std. Error	95% Confidence Interval Lower	Upper
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0	.0	.0	2.0	2.0
	TS	10	10.0	10.0	12.0	.0	.0	10.0	10.0
	N	16	16.0	16.0	28.0	.0	.0	16.0	16.0
	S	48	48.0	48.0	76.0	.0	.0	48.0	48.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0	.0	.0	24.0	24.0
	Total		100	100.0	100.0		.0	.0	100.0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 stratified bootstrap samples

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bias	Bootstrap for Percent ^a		
							Std. Error	95% Confidence Interval Lower	Upper
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0	.0	.0	3.0	3.0
	TS	23	23.0	23.0	26.0	.0	.0	23.0	23.0
	N	31	31.0	31.0	57.0	.0	.0	31.0	31.0
	S	29	29.0	29.0	86.0	.0	.0	29.0	29.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0	.0	.0	14.0	14.0
	Total		100	100.0	100.0		.0	.0	100.0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 stratified bootstrap samples

X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bias	Bootstrap for Percent ^a		
							Std. Error	95% Confidence Interval Lower	Upper
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0	.0	.0	2.0	2.0
	TS	6	6.0	6.0	8.0	.0	.0	6.0	6.0
	N	22	22.0	22.0	30.0	.0	.0	22.0	22.0
	S	54	54.0	54.0	84.0	.0	.0	54.0	54.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0	.0	.0	16.0	16.0
	Total		100	100.0	100.0		.0	.0	100.0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 stratified bootstrap samples

X1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bias	Bootstrap for Percent ^a		
							Std. Error	95% Confidence Interval Lower	Upper
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0	.0	.0	5.0	5.0
	TS	10	10.0	10.0	15.0	.0	.0	10.0	10.0
	N	19	19.0	19.0	34.0	.0	.0	19.0	19.0
	S	44	44.0	44.0	78.0	.0	.0	44.0	44.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0	.0	.0	22.0	22.0
	Total		100	100.0	100.0		.0	.0	100.0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 stratified bootstrap samples

X2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bias	Bootstrap for Percent ^a		
							Std. Error	95% Confidence Interval Lower	Upper
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0	.0	.0	4.0	4.0
	N	2	2.0	2.0	6.0	.0	.0	2.0	2.0
	S	44	44.0	44.0	50.0	.0	.0	44.0	44.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0	.0	.0	50.0	50.0
	Total	100	100.0	100.0		.0	.0	100.0	100.0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 stratified bootstrap samples

X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bias	Bootstrap for Percent ^a		
							Std. Error	95% Confidence Interval Lower	Upper
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0	.0	.0	2.0	2.0
	TS	1	1.0	1.0	3.0	.0	.0	1.0	1.0
	N	27	27.0	27.0	30.0	.0	.0	27.0	27.0
	S	57	57.0	57.0	87.0	.0	.0	57.0	57.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0	.0	.0	13.0	13.0
Total	100	100.0	100.0		.0	.0	100.0	100.0	

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 stratified bootstrap samples

X2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bias	Bootstrap for Percent ^a		
							Std. Error	95% Confidence Interval Lower	Upper
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0	.0	.0	2.0	2.0
	TS	2	2.0	2.0	4.0	.0	.0	2.0	2.0
	N	10	10.0	10.0	14.0	.0	.0	10.0	10.0
	S	61	61.0	61.0	75.0	.0	.0	61.0	61.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0	.0	.0	25.0	25.0
Total	100	100.0	100.0		.0	.0	100.0	100.0	

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 stratified bootstrap samples

X2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bias	Bootstrap for Percent ^a		
							Std. Error	95% Confidence Interval Lower	Upper
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0	.0	.0	2.0	2.0
	TS	7	7.0	7.0	9.0	.0	.0	7.0	7.0
	N	23	23.0	23.0	32.0	.0	.0	23.0	23.0
	S	53	53.0	53.0	85.0	.0	.0	53.0	53.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0	.0	.0	15.0	15.0
Total	100	100.0	100.0		.0	.0	100.0	100.0	

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 stratified bootstrap samples

X3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bias	Bootstrap for Percent ^a		
							Std. Error	95% Confidence Interval Lower	Upper
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0	.0	.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0	.0	.0	3.0	3.0
	N	23	23.0	23.0	27.0	.0	.0	23.0	23.0
	S	58	58.0	58.0	85.0	.0	.0	58.0	58.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0	.0	.0	15.0	15.0
	Total		100	100.0	100.0		.0	.0	100.0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 stratified bootstrap samples

X3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bias	Bootstrap for Percent ^a		
							Std. Error	95% Confidence Interval Lower	Upper
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0	.0	.0	3.0	3.0
	TS	1	1.0	1.0	4.0	.0	.0	1.0	1.0
	N	17	17.0	17.0	21.0	.0	.0	17.0	17.0
	S	53	53.0	53.0	74.0	.0	.0	53.0	53.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0	.0	.0	26.0	26.0
	Total		100	100.0	100.0		.0	.0	100.0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 stratified bootstrap samples

X3_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bias	Bootstrap for Percent ^a		
							Std. Error	95% Confidence Interval Lower	Upper
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0	.0	.0	2.0	2.0
	TS	3	3.0	3.0	5.0	.0	.0	3.0	3.0
	N	24	24.0	24.0	29.0	.0	.0	24.0	24.0
	S	59	59.0	59.0	88.0	.0	.0	59.0	59.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0	.0	.0	12.0	12.0
	Total		100	100.0	100.0		.0	.0	100.0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 stratified bootstrap samples

X3_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bias	Bootstrap for Percent ^a		
							Std. Error	95% Confidence Interval Lower	Upper
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0	.0	.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0	.0	.0	4.0	4.0
	N	17	17.0	17.0	22.0	.0	.0	17.0	17.0
	S	59	59.0	59.0	81.0	.0	.0	59.0	59.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0	.0	.0	19.0	19.0
	Total		100	100.0	100.0		.0	.0	100.0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 stratified bootstrap samples

1. Uji Validitas

a. Variable X1

		Correlations					
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.404**	.296**	.420**	.384**	.741**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.003	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.404**	1	.262**	.390**	.184	.668**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.008	<,001	.067	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.296**	.262**	1	.194	.149	.593**
	Sig. (2-tailed)	.003	.008		.053	.139	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.420**	.390**	.194	1	.338**	.680**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.053		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	.384**	.184	.149	.338**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.067	.139	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.741**	.668**	.593**	.680**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

b. Variable X2

		Correlations				
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	TOTAL_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.365**	.521**	.213*	.558**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	.034	.010
	N	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.365**	1	.477**	.301**	.580**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	.002	.005
	N	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.521**	.477**	1	.359**	.663**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.213*	.301**	.359**	1	.713*
	Sig. (2-tailed)	.034	.002	<,001		.033
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.258**	.280**	.363**	.213*	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.005	<,001	.033	
	N	100	100	100	100	100

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

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

c. Variabel X3

		Correlations				
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	TOTAL_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.600**	.515**	.765**	.789**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.600**	1	.487**	.477**	.715**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	.515**	.487**	1	.512**	.709**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	.765**	.477**	.512**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.789**	.715**	.709**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

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

Variabel Y

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.419**	.394**	.507**	.741**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.419**	1	.552**	.482**	.698**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.394**	.552**	1	.602**	.762**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.507**	.482**	.602**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.741**	.698**	.762**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Uji Reabilitas

a. Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	5

b. Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	4

c. Variabel X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

d. Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.23729940	
Most Extreme Differences	Absolute	.060	
	Positive	.060	
	Negative	-.057	
Test Statistic		.060	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.507	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.494
		Upper Bound	.520

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.

4. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.716	.989	3.757	<.001			
	TOTAL_X1	-.079	.049	-.189	.111	.722	1.385	
	TOTAL_X2	.109	.179	.071	.610	.737	1.357	
	TOTAL_X3	-.046	.048	-.104	.953	.837	1.194	

a. Dependent Variable: ABS_RES

5. Uji Heteroskedastisitas Glester

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	3.716	.989	3.757	<.001	
	TOTAL_X1	-.079	.049	-.189	.111	
	TOTAL_X2	.109	.179	.071	.610	
	TOTAL_X3	-.046	.048	-.104	.953	

a. Dependent Variable: ABS_RES

6. Hasil Analisis Regresi Linier

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.583	1.664		2.154	.034
	TOTAL_X1	.178	.083	.180	2.143	.035
	TOTAL_X2	.021	.301	.006	.070	.944
	TOTAL_X3	.646	.081	.626	8.020	<.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

7. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (uji parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.583	1.664		2.154	.034
	TOTAL_X1	.178	.083	.180	2.143	.035
	TOTAL_X2	.021	.301	.006	.070	.944
	TOTAL_X3	.646	.081	.626	8.020	<.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

2) Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	571.142	3	190.381	49.023	.000 ^b
	Residual	372.818	96	3.884		
	Total	943.960	99			

a. Dependent Variable: Total_y

b. Predictors: (Constant), Total_X1, Total_X3, Total_X2

3) Hasil Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.714 ^a	.510	.494	2.272	2.132

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Syamsi Camelia
NIM : 201105010028
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PERCEIVED EASE,
DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN FITUR APLIKASI
PEGADAIAN DIGITAL SERVICE (PDS) PADA PT
PEGADAIAN (PERSERO) UPC KALISAT-JEMBER

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 15 November 2024
Operator DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Marifah Utah, M.EI
197709142005012004





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Syamsi Camelia
NIM : 201105010028
Semester : XI (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 26 November 2024
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah


Ana Pratiwi. SE., AK., MSA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BIODATA



Nama : SYAMSI CAMELIA
Nim : 201105010028
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 21 Juni 2001
Agama : Islam
Jurusan/ Program Studi : Ekonomi Islam/ Perbankan Syariah
Alamat : Dsn Karang Paiton, RT/RW 001/010, Desa Gumuksari,
Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember.

RIWAYAT PENDIDIKAN

- TK PELANGI
- SDN ARJASA 01
- MTS NURUL JADID PAITON PROBOLINGGA
- MA NURUL JADID PAITON PROBOLINGGO

PENGALAMAN ORGANISASI

- OSIM MA NURUL JADID PAITON PROBOLINGGO
- KARANG TARUNA DUSUN KARANG PAITON DESA GUMUKSARI
- PENGURUS NURUL JADID IN CAMPUS (NJIC) KABUPATEN JEMBER