PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PERMINTAAN GADAI DENGAN MEDIASI PERILAKU KONSUMEN PADA ERAHN.ID MALANG

SKRIPSI

Oleh

INTAN INDANA BILLAH
NIM : 16540007

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PERMINTAAN GADAI DENGAN MEDIASI PERILAKU KONSUMEN PADA ERAHN.ID MALANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

INTAN INDANA BILLAH
NIM : 16540007

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PERMINTAAN GADAI DENGAN MEDIASI PERILAKU KONSUMEN PADA ERAHN.ID MALANG

SKRIPSI

Oleh

INTAN INDANA BILLAH
NIM : 16540007

Telah disetujui pada tanggal 14 Desember 2020
Dosen Pembimbing,

Irmayanti Hasan, S.T., M.M.
NIP. 19770506 200312 2 001

Mengetahui :
Ketua Prodi Perbankan Syariah

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PERMINTAAN GADAI DENGAN MEDIASI PERILAKU KONSUMEN PADA ERAHN.ID MALANG

SKRIPSI

Oleh

INTAN INDANA BILLAH
NIM : 16540007

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 22 Desember 2020

Susunan Dewan Penguji		**Tanda Tangan**
1. Ketua Penguji **Iffat Maimunah, S.S., M.Pd.** NIP. 19790527 201411 2 001	**:**	**(** **)**
2. Sekretaris/Pembimbing **Irmayanti Hasan, S.T., M.M.** NIP. 19770506 200312 2 001	**:**	**(** **)**
3. Penguji Utama **Khusnudin, M.E.I** NIP. 19700617 20160801 1 052	**:**	**(** **)**

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Intan Indana Billah
NIM	: 16540007
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

"PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PERMINTAAN GADAI DENGAN MEDIASI PERILAKU KONSUMEN PADA ERAHN.ID MALANG"

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Desember 2020
Hormat saya,

Intan Indana Billah
NIM : 16540007

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahi Rabbil'alamin atas segala hal, karya ilmiah ini saya persembahkan kepada:

Ayah dan Ibu saya tercinta:
Zainul Abidin dan Dina Cholifah

Satu-satunya kakak tersayang:
Ahmad Yusril Al-Humam, S.E

Dosen Pembimbing yang sangat saya sayangi:
Irmayanti Hasan, S.T., M.M

Sahabat-sahabat saya:
Zakiyya Salsabila Hidayat, Imroatut Taslimah, Dea Kartikasari, Habibah Fairuz Huwaida, Dewi Risma Nuraeni, Rosifah Najma, Haniifah Roosyidah Riyanti, Desi Nurisnaeni Saputri, Arizta Miranatha

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

MOTTO

"Jangan berharap apapun pada orang lain karena pasti akan kecewa, namun berharaplah pada Sang Maha Segalanya maka bisa dipastikan hidup akan selalu bahagia tanpa kekurangan satu halpun. Dan selalu berbuat baiklah kepada semua orang bukan dikarenakan siapa orangnya, tapi lakukan itu karena bukti cintamu padaNya. *Laa Khaulaa wa Laa Quwwata illa Billah.*"

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi Rabbil'alamin puji syukur kehadirat Allah Swt, yang telah memberikan segala nikmat, rahmat, hidayah, dan ridhoNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Tanpa belas kasih dan pertolonganNya penulis tidak akan bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabiyullah Muhammad Saw yang selalu menjadi tauladan kehidupan, yang selalu menjadi penolong setiap umat, serta selalu mencintai umatnya tanpa syarat dan tanpa batas. Penulis tidak akan bisa sampai pada titik ini dan menyelesaikan penelitian dengan baik tanpa adanya pertolongan dari Baginda Rasulullah Saw.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan bisa selesai dengan baik tanpa adanya bimbingan, masukan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu serta banyak memberikan bantuan berupa masukan maupun memberikan semangat kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan banyak sekali ilmu-ilmu pelajaran maupun ilmu kehidupan.
6. Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan berupa doa, materi, nasehat, dan semua hal yang dibutuhkan oleh penulis.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

7. Ayah, kakak, dan keluarga besar yang selalu memberikan dukungan doa dan juga semangat untuk penulis.
8. Sahabat terbaik saya Zakiyya Salsabila Hidayat yang selalu ada untuk saya saat suka maupun duka, yang selalu bersedia menolong saya kapanpun saya butuh, yang selalu memberi nasehat di saat saya salah, dan selalu memberikan dukungan dalam hal apapun.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan saya Habibah Fairuz Huwaida dan Dewi Risma Nuraeni yang telah membantu saya selama perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat saya Dea Kartikasari yang selalu memberikan dukungan saat saya jatuh, selalu memberikan yang terbaik untuk saya, selalu berkorban demi membahagiakan saya.
11. Sahabat-sahabat saya Sifa, Haniifah, Riri, Mira yang telah memberikan dukungan kepada saya selama ini.
12. Teman-teman satu jurusan yang telah membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
13. Serta semua pihak yang sudah terlibat dalam memberikan bantuannya sehingga dapat terselesaikannya penulisan ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi peningkatan kualitas penulisan ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, 14 Desember 2020

Penulis

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....**ii**
LEMBAR PERSETUJUAN.....**iii**
LEMBAR PENGESAHAN.....**iv**
SURAT PERNYATAAN.....**v**
HALAMAN PERSEMBAHAN.....**vi**
HALAMAN MOTTO.....**vii**
KATA PENGANTAR.....**viii**
DAFTAR ISI.....**x**
DAFTAR TABEL.....**xiii**
DAFTAR GAMBAR.....**xv**
DAFTAR LAMPIRAN.....**xvi**
ABSTRAK.....**xvii**
BAB I PENDAHULUAN.....**1**
1.1 Latar Belakang.....1
1.2 Rumusan Masalah.....9
1.3 Tujuan Penelitian.....9
1.4 Manfaat Penelitian.....9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....9
1.4.2 Manfaat Praktisi.....10
1.5 Batasan Penelitian.....10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....**11**
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....11
2.2 Kajian Teori.....16
2.2.1 Perilaku Konsumen.....16
2.2.2 Permintaan Gadai.....22
2.2.3 *Digital Marketing*.....25

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.3 Kerangka Konseptual 29
2.4 Hipotesis Penelitian 29
BAB III METODE PENELITIAN 32
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian 32
3.2 Lokasi Penelitian 32
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 33
3.3.1 Populasi 33
3.3.2 Sampel 33
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 34
3.5 Data dan Jenis Data 35
3.5.1 Data Primer 35
3.5.2 Data Sekunder 35
3.6 Teknik Pengumpulan Data 36
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data 36
3.6.2 Instrumen Penelitian 36
3.7 Definisi Operasional Variabel 37
3.8 Skala Pengukuran 40
3.9 Metode Analisis 41
3.9.1 Uji Instrumen 41
3.9.2 Uji *Path Analysis* 43
3.9.3 Uji Deteksi Pengaruh Mediasi 47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 49
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian 49
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan 49
4.1.2 Profil Perusahaan 52

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.1.3 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan 55
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan 56
4.2 Analisis Deskriptif Penelitian 57
4.2.1 Analisis Deskriptif Data Karakteristik Responden 57
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 59
4.3 Analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Square 73
4.3.1 Uji Outher Model 73
4.3.2 Uji Inner Model 81
4.4 Uji Hipotesis 83
4.4.1 Analisis Jalur Pengaruh Langsung 83
4.4.2 Analisis Jalur Pengaruh Mediasi 84
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian 86
4.5.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Permintaan Gadai 86
4.5.2 Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Permintaan Gadai 88
4.5.3 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Perilaku Konsumen 90
4.5.4 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Permintaan Gadai melalui Perilaku Konsumen 92
BAB V PENUTUP 94
5.1 Kesimpulan 94
5.2 Saran 94
DAFTAR PUSTAKA 96
Lampiran 98

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Transaksi per Bulan di Erahn.id 2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 37
Tabel 3.2 Skala Pengukuran 41
Tabel 4.1 Profil Perusahaan 52
Tabel 4.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan 55
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 57
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia 58
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan 59
Tabel 4.6 Tanggapan Responden pada Indikator *Website* 60
Tabel 4.7 Tanggapan Responden pada Indikator Optimasi Mesin Pencari 61
Tabel 4.8 Tanggapan Responden pada Indikator *Pay per Click* 61
Tabel 4.9 Tanggapan Responden pada Indikator Afiliasi dan Kemitraan 62
Tabel 4.10 Tanggapan Responden pada Indikator *Social Network* 63
Tabel 4.11 Tanggapan Responden pada Indikator *E-mail Marketing* 64
Tabel 4.12 Tanggapan Responden pada Indikator *Customer Relationship Management* 64
Tabel 4.13 Tanggapan Responden pada Indikator Sistem Syariah 65
Tabel 4.14 Tanggapan Responden pada Indikator Indikator Promosi 67
Tabel 4.15 Tanggapan Responden pada Indikator Nilai Taksir 67
Tabel 4.16 Tanggapan Responden pada Indikator Prosedur Pencairan Pinjaman 68
Tabel 4.17 Tanggapan Responden pada Indikator Biaya 69
Tabel 4.18 Tanggapan Responden pada Indikator Faktor Budaya 69
Tabel 4.19 Tanggarapn Responden pada Indikator Faktor Sosial 70
Tabel 4.20 Tanggapan Responden pada Indikator Faktor Pribadi 71
Tabel 4.21 Tanggapan Responden pada Indikator Faktor Psikologis 72
Tabel 4.22 *Hasil Loading Factor* Sebelum Eliminasi 75
Tabel 4.23 *Hasil Loading Factor* Setelah Eliminasi 76
Tabel 4.24 Hasil Nilai AVE 97

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas 99
Tabel 4.26 Hasil Nilai R-square 97
Tabel 4.27 Hasil Nilai Q-square 99
Tabel 4.28 *Output Result* untuk Pengaruh Langsung 97
Tabel 4.29 *Output Result* untuk Pengaruh Mediasi 97

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial menurut Wearesosial..... 4

Gambar 1.2 Pangsa Pengguna *Platform* Belanja *Online* di Media Sosial..... 5

Gambar 1.3 Instagram Erahn.id 6

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 29

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Erahn.id 56

Gambar 4.2 Hasil *Loading Factor* Sebelum Eliminasi 74

Gambar 4.3 Hasil *Loading Factor* Setelah Eliminasi 76

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....98
Lampiran 2 : Data Nasabah Erahn.id.....102
Lampiran 3 : Surat Bukti Penelitian.....113
Lampiran 4 : Dokumentasi.....114
Lampiran 5 : Bukti Konsultasi.....115
Lampiran 6 : Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....117
Lampiran 7 : Hasil Turnitin.....118
Lampiran 8 : Biodata Peneliti.....119

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRAK

Billah, Intan Indana. 2020. SKRIPSI. Judul : "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Permintaan Gadai dengan Mediasi Perilaku Konsumen pada Erahn.id Malang."
Pembimbing : Irmayanti Hasan, S.T., M.M.
Kata kunci : *Digital Marketing*, Permintaan Gadai, Perilaku Konsumen.

Penelitian ini dilakukan di perusahaan *start-up* Erahn.id, perusahaan ini bergelut di bidang jasa dalam ruang lingkup gadai syariah. Jumlah transaksi gadai setiap bulannya pada Erahn.id Malang dikatakan belum stabil dan masih perlu diperbanyak dan diperluas lagi dengan bantuan *digital marketing* dan perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan permintaan gadai. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana perbedaan antara pengaruh *digital marketing* secara langsung terhadap permintaan gadai, dan pengaruh *digital marketing* secara tidak langsung terhadap permintaan gadai yang dimediasi oleh perilaku konsumen.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Erahn.id dan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan 133 responden. Data yang digunakan menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap permintaan gadai pada nasabah Erahn.id Malang. Untuk variabel perilaku konsumen berpengaruh langsung secara positif dan tidak signifikan terhadap permintaan gadai pada nasabah Erahn.id Malang, sedangkan *digital marketing* berpengaruh langsung secara negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada nasabah Erahn.id Malang, dan untuk variabel *digital marketing* berpengaruh tidak langsung secara negatif dan tidak signifikan terhadap permintaan gadai melalui perilaku konsumen sebagai variabel mediasi pada nasabah Erahn.id Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRACT

Billah, Intan Indana. 2020. THESIS. Title: "The Effect of Digital Marketing on Pawn Demand by Mediating Consumer Behavior at Erahn.id Malang."

Advisor : Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Keywords : Digital Marketing, Pawn Demand, Consumer Behavior.

This research was conducted at the start-up company Erahn.id, this company deals in the service sector within the scope of sharia pawning. The number of pawning transactions every month at Erahn.id Malang is said to be unstable and still needs to be multiplied and expanded again with the help of digital marketing and consumer behavior in an effort to increase pawn demand. The purpose of this study is to find out how the difference between the direct effect of digital marketing on pawn demand, and the indirect effect of digital marketing on pawn demand mediated by consumer behavior.

This type of research uses quantitative research. Data analysis in this study used SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) analysis test. The population in this study were Erahn.id customers and the sample used was non-probability sampling with 133 respondents. The data used using a questionnaire.

The results of this study indicate that digital marketing has a positive and significant direct effect on pawning demand for Erahn.id Malang customers. For consumer behavior variables have a positive and insignificant direct effect on pawning demand for Erahn.id Malang customers, while digital marketing has a negative and significant direct effect on consumer behavior in Erahn.id Malang customers, and for digital marketing variables has an indirect negative effect. and insignificant to pawn demand through consumer behavior as a mediating variable for Erahn.id Malang customers.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

نبذة مختصرة

بالله ، إنتان إندانا. 2020. أطروحة. العنوان: "تأثير التسويق الرقمي على الطلب على البيدق من خلال سلوك المستهلك الوسيط في Erahn.id Malang."

المستشار : إرماينتى حسن س.ت., م.م

الكلمات الرئيسية : التسويق الرقمي ، طلب البيدق ، سلوك المستهلك

أجريت هذه الأبحاث في شركة البدء è-رهن تعمل هذه الشركة في مجال الخدمات الشريعة البيدق. ويقال إن عدد المعاملات بيدق كل شهر في è-رهن مالانج أن تكون غير مستقرة ولا تزال بحاجة إلى أن تتضاعف وسعت مرة أخرى مع مساعدة من التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في محاولة لزيادة الطلب بيدق. والغرض من هذه الدراسة هو معرفة الفرق بين التأثير المباشر للتسويق الرقمي على الطلب البيدق، والتأثير غير المباشر للتسويق الرقمي على بيدق يطالبون بوساطة سلوك المستهلك.

يستخدم هذا النوع من البحث البحث الكمي. استخدم تحليل البيانات في هذه الدراسة وكان السكان في هذه الدراسة العملاء è-رهن وكانت العينة SEM-PLS اختبار تحليل المستخدمة غير الاحتمالية أخذ العينات مع 133 المستطلعين. البيانات المستخدمة باستخدام الاستبيان.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن التسويق الرقمي له تأثير مباشر إيجابي وهام على طلب البيدق من العملاء. بالنسبة لمتغيرات سلوك المستهلك ، لها تأثير مباشر إيجابي وغير مهم على طلب الرهن لعملاء è-رهن، في حين أن التسويق الرقمي له تأثير سلبي وهام مباشر على سلوك المستهلك في عملاء، وللمتغيرات التسويقية الرقمية تأثير سلبي غير مباشر. وهي ليست مهمة للطلب على الرهن العقاري من خلال سلوك المستهلك كمتغير وسيط.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gadai (rahn) adalah menahan barang jaminan atas pinjaman yang bersifat materi milik si peminjam (rahin) sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya dan barang yang diterima tersebut bernilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan (murtahin) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian utangnya dari barang gadai dimaksud, bila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar utang pada waktu yang telah ditentukan (Busriadi, 2015). Adapun landasan hukum gadai syariah dalam Al-Qur'an yakni surah Al-Baqarah (2:283):

وَإِن كُنتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا۟ كَاتِبًا فَرِهَٰنٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا
فَلْيُؤَدِّ ٱلَّذِى ٱؤْتُمِنَ أَمَٰنَتَهُۥ وَلْيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا۟ ٱلشَّهَٰدَةَ ۚ وَمَن يَكْتُمْهَا
فَإِنَّهُۥٓ ءَاثِمٌ قَلْبُهُۥ ۗ وَٱللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

"Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikan, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Baqarah 2: 283).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Penelitian yang penulis lakukan yakni mengenai gadai syariah seperti penjelasan di atas. Penelitian ini dilakukan di perusahaan *start-up* Erahn.id, perusahaan ini bergelut di bidang jasa dalam ruang lingkup gadai syariah, nama Erahn.id diambil dari huruf "E" yang berarti *electronic* dan kata "rahn" yang artinya gadai dalam bahasa arab. Alasan penelitian ini dilakukan di Erahn.id karena perusahaan ini satu-satunya *Islamic fin-tech* yang ada di Malang pada tahun 2018. Dan dalam rentang waktu dari bulan Mei 2018 hingga Desember 2019 Erahn.id sudah melakukan transaksi sebanyak 436 kali seperti pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah Transaksi per Bulan di Erahn.id
(Mei 2018-Desember 2019)

Bulan	Jumlah Transaksi
Mei 18	4
Juni 18	1
Juli 18	11
Agst 18	26
Sept 18	32
Okt 18	31
Nov 18	21
Des 18	28
Jan 19	28
Feb 19	30
Mar 19	40
Apr 19	26
Mei 19	43
Juni 19	10
Juli 19	24
Ags 19	19
Sep 19	13
Okt 19	15
Nov 19	15
Des 19	19

Sumber: Erahn.id (2020)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa rata-rata jumlah transaksi per bulannya di Erahn.id yakni sebanyak 22 kali. Kemudian jumlah transaksi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

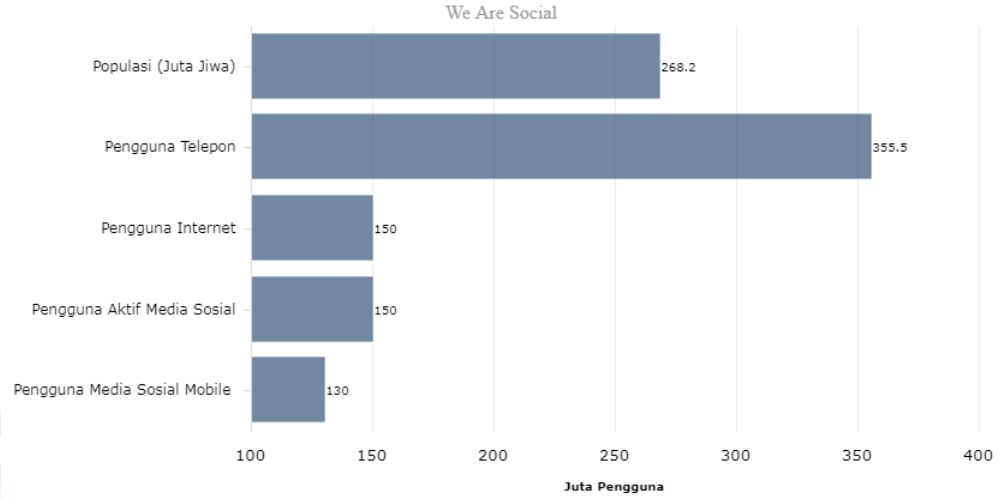
terbanyak yaitu pada bulan Mei 2019 dengan 43 kali transaksi. Berdasarkan data tersebut, pada bulan Juni 2018 hingga September 2018 terjadi kenaikan jumlah transaksi setiap bulannya, kemudian dari bulan Agustus 2018 hingga Mei 2019 jumlah transaksi setiap bulannya cukup stabil antara 20 kali transaksi hingga 40 kali transaksi. Pada bulan Juni 2019 terjadi penurunan menjadi 10 kali transaksi, kemudian pada bulan Juli 2019 kembali naik menjadi 24 kali transaksi, namun pada bulan Agustus 2019 hingga Desember 2019 rata-rata jumlah transaksi menjadi 13 kali hingga 19 kali transaksi. Menurut peneliti jumlah transaksi gadai setiap bulannya pada Erahn.id dikatakan belum stabil dan masih perlu diperbanyak dan diperluas lagi untuk jangkauan pelayanannya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Erahn.id.

Dengan kegiatan promosi di era saat ini yang sudah berbasis *digital marketing* atau media sosial sebagai alat bantu promosi, dimana masyarakat dalam satu negara bisa berinteraksi melalui media sosial dengan mudahnya, hal itu akan membantu Erahn.id dalam memperluas jangkauan pelayanannya agar bisa meningkatkan jumlah permintaan gadai tiap bulannya bahkan tahunnya. Sesuai dengan hasil penelitian oleh Wearesosial Hootsuite pada Januari 2019 seperti pada gambar 1.1 mengenai jumlah pengguna telepon, internet, dan media sosial di Indonesia, dan penelitian dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) tahun 2017 seperti pada gambar 1.2 mengenai pangsa pengguna *platform* belanja *online* di media sosial, dengan gambar sebagai berikut.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 1.1

Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial Menurut Wearesosial (2019)

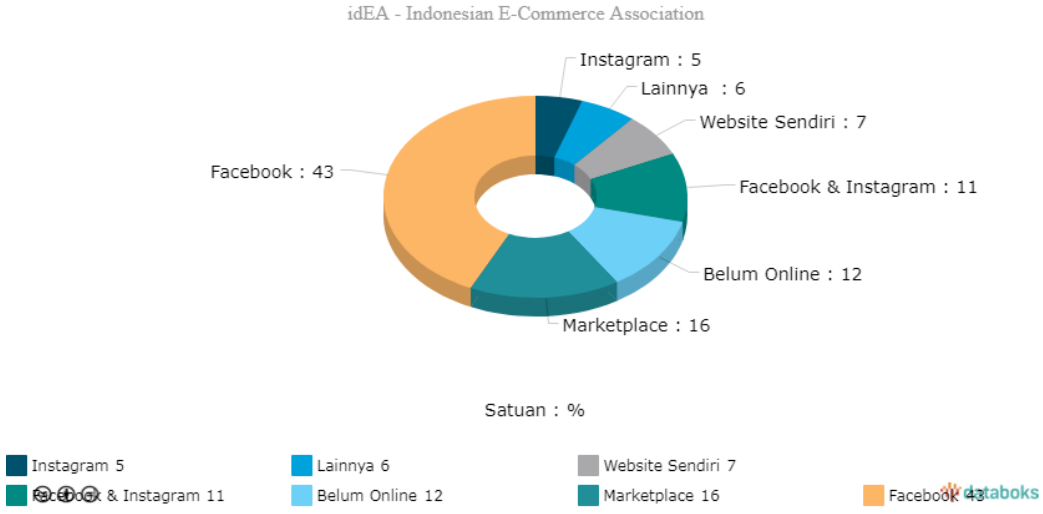


Sumber : databoks.kadata.co.id (2019)

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna media sosial sudah mencapai 56% atau sekitar 150 juta jiwa dari total populasi di Indonesia. Dan jumlah pada bulan tersebut sudah mengalami kenaikan 20% dari hasil survei sebelumnya. Dalam data tersebut menunjukkan pengguna media sosial melalui *mobile* mencapai 130 juta jiwa atau 48% dari populasi. Sedangkan penelitian mengenai pangsa pengguna *platform* belanja *online* di media sosial akan dijelaskan sebagai berikut

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 1.2
Pangsa Pengguna *Platform* Belanja *Online* di Media Sosial (2017)



Sumber : databoks.kadata.co.id (2019)

Menurut hasil penelitian oleh Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), berdasarkan data dari 2000 UMKM pada 10 kota di Indonesia tahun 2017, menunjukkan bahwa transaksi *online* melalui media sosial lebih banyak dilakukan daripada transaksi berbasis *offline*. Pangsa belanja *online* melalui media sosial Facebook dan Instagram telah mencapai 66%. Dan penelitian tersebut juga Posisi paling atas diraih oleh Facebook dengan pangsa pasar 43%. Dan sangat memungkinkan bahwa pangsa pasar belanja *online* akan semakin bertambah banyak pada periode selanjutnya.

Berdasarkan dari dua penelitian di atas yang menunjukkan banyaknya pengguna media sosial serta pangsa *platform* belanja *online* di media sosial, sebab itulah alasan pihak Erahn.id selain menggunakan *personal selling* juga menggunakan metode *digital marketing*, salah satunya yaitu melalui media sosial *Instagram* seperti pada gambar 1.3 di bawah ini.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 1.3
Instagram Erahn.id (2020)

Sumber: instagram.com/erahn.id (2020)

Gambar di atas adalah gambar halaman *instagram* dari Erahn.id yang digunakan untuk menampilkan konten, berinteraksi dengan calon nasabah, dan kegiatan lainnya dalam melakukan *digital marketing*. *Digital marketing* menurut Chaffey (2002) yaitu pengaplikasian teknologi *digital* secara *online* dalam memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen melalui kegiatan komunikasi dan layanan berbasis *online* yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik. Arifuddin (2018) menyimpulkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis pada PT.QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar. Media promosi menggunakan pemasaran *digital* bermanfaat bagi nasabah dalam memperoleh kemudahan mendapatkan informasi kapan saja dan dimana saja melalui beberapa media *digital* seperti email penawaran produk dan website perusahaan. Kesimpulan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menurut Pradiani (2017) bahwa ibu-ibu PKK menggunakan *social media* sebagai sarana untuk menjalani usahanya. Media sosial yang banyak digunakan adalah Facebook, Whatsapp, Instagram, dan Blackberry Messenger. Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/*real time*. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Prasetya dan Nurmahdi (2015) menyimpulkan pemasaran *digital* berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran konsumen terhadap *e-commerce website* Campina *Ice Cream*, sedangkan perilaku konsumen secara *online* tidak berpengaruh, namun *digital marketing* dan perilaku konsumen secara *online* berpengaruh secara simultan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) menyatakan istilah perilaku konsumen yaitu merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Adnan (2018) menyatakan bahwa variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Saputri (2016) menyimpulkan konsumen sudah mempercayai Zalora Indonesia dan besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Zalora Indonesia mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari faktor-faktor perilaku konsumen. Sukwadi dkk (2016) menyimpulkan bahwa *Product Involvement* (persepsi konsumen atas produk) tidak mempengaruhi *Percieved Risk* (resiko yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dirasakan) pada pembelian di *Online Shop* Instagram, *Percieved Risk* (resiko yang dirasakan) tidak mempengaruhi kepuasan untuk melakukan pembelian pada *Online Shop* Instagram, *Percieved Risk* (resiko yang dirasakan) mempengaruhi *Trust* (kepercayaan) untuk melakukan pembelian pada *Online Shop* Instagram, *Trust* (kepercayaan) tidak mempengaruhi *Purchase Intention* (minat) untuk melakukan pembelian pada *Online Shop* Instagram, *Satisfaction* (kepuasan) mempengaruhi *Purchase Intention* (minat) untuk melakukan pembelian pada *Online Shop* Instagram.

Permintaan gadai menurut Winona (2016) adalah permintaan untuk menjaminkan barang-barang berharga pada pihak-pihak tertentu guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang telah dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dan lembaga gadai. Rahmawati dan Mutmainah (2020) menyimpulkan system syariah, promosi, nilai taksir dan prosedur pencairan pinjaman berpengaruh positif sedangkan biaya berpengaruh negative terhadap permintaan gadai. Busriadi (2015) menyimpulkan terdapat pengaruh antara variabel sistem syariah, promosi, nilai taksir, prosedur pencairan pinjaman terhadap variabel permintaan gadai. Sedangkan yang paling berpengaruh yaitu dimensi promosi, nilai taksir, dan prosedur pinjaman.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin meneliti kembali bagaimana pengaruh *digital marketing* secara langsung terhadap permintaan gadai dan bagaimana pengaruh *digital marketing* secara tak langsung terhadap permintaan gadai melalui perilaku konsumen. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

"**Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Permintaan Gadai dengan Mediasi Perilaku Konsumen pada Erahn.id Malang**."

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh secara langsung terhadap permintaan gadai?
2. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap permintaan gadai?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumen?
4. Apakah *digital marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap permintaan gadai melalui perilaku konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *digital marketing* terhadap permintaan gadai.
2. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap permintaan gadai.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* secara tidak langsung terhadap permintaan gadai melalui perilaku konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan dan memberikan referensi pengetahuan bagi pembaca mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap permintaan gadai melalui perilaku konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1.4.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi praktisi dalam pemanfaatan *digital marketing* dan perilaku konsumen untuk meningkatkan permintaan gadai.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan batasan penelitian dalam menentukan *item* penelitian:

1. Pada variabel *digital marketing*, indikator *website* hanya mengenai tampilan dan informasi, dan untuk indikator *social network* hanya mengenai konten dan pemasaran
2. Pada variabel permintaan gadai bagian indikator prosedur pencairan pinjaman terdapat dua *item* penelitian. Menurut Winona (2016) *dalam* Rahmawati & Mutmainah (2020) yang menyatakan prosedur pencairan pinjaman adalah tata cara untuk mencairkan sesuai dengan aturan maupun ketentuan yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Maka dari itu, penulis menyesuaikan *item* dengan yang ada pada perusahaan, yakni mengenai standar prosedur dan proses pencairan.
3. Pada variabel perilaku konsumen, *item* untuk indikator faktor budaya hanya mengenai masukan atau saran dari lingkungan, untuk indikator faktor sosial hanya mengenai keluarga dan tuntutan dalam peran, untuk indikator faktor pribadi hanya mengenai pendapatan dan keinginan, untuk indikator faktor psikologis hanya mengenai kebutuhan yang tak bisa dihindari dan keyakinan dalam melunasi hutang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti. Sehingga penelitian terdahulu menjadi acuan dalam penelitian ini dan penelitian merupakan perkembangan dari beberapa penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini

Harwindra Yoga Prasetya, Adi Nurmahdi (2015) dengan judul *Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian via Website (Studi Kasus pada E-commerce Website PT. Campina Ice Cream Industry).* Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara kegiatan pemasaran digital dan perilaku online konsumen terhadap peningkatan kesadaran konsumen dan keputusan pembelian konsumen via website. Data penelitian ini merupakan data primer yang didapat dari pengolahan data kuesioner yang disebar melalui email dan wawancara langsung kepada pelanggan yang berdomisili di DKI Jakarta, dan pernah bertransaksi minimal satu kali di e-commerce website Campina. Metode sampling yang digunakan adalah judgement sampling (359 responden). Metode analisis yang digunakan adalah SEM, dengan pengolahan data AMOS 22.

Arti Lina Rahmawati, Kurniawati Mutmainah (2020) dengan judul *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Gadai di Pegadaian Syariah (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Kebondalem Magelang)*. Tujuan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sistem syariah, promosi, nilai taksir, prosedur pencairan pinjaman, dan biaya terhadap permintaan gadai di Pegadaian Syariah Kebondalem Magelang. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada Pegadaian Syariah Kebondalem Magelang yang berjumlah 2691. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 nasabah yang di dapat melalui metode accidental sampling dan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hani A. Jawa, Kamelia Chaichi (2015) dengan judul *Factors Influencing Behavior Towards Online Shopping in Saudi Arabia.* Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen di Arab Saudi saat berbelanja online. Ada empat factor yang diteliti yaitu kualitas desain situs web, kepercayaan, kenyamanan, dan iklan serta promosi. Kuesioner dibagikan secara acak pada responden sebanyak 107 orang di kota Dammam. Analisis data yang digunakan yaitu software SPSS.

Diyana Ahmed Ghazie, Jasni Dolah (2018) dengan judul *How Digital Marketing Affects Consumer Behavior*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen di Malaysia dalam upaya mengidentifikasi signifikansi, pemahaman dan substantive dari efektivitas konsumen terhadap pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan data primer (survei) dan data sekunder untuk mengidentifikasi bagaimana membangun kesadaran merek yang baik terhadap perilaku konsumen.

Jenyo Gabriel K, Soyoye Kolapo M. (2015) dengan judul *Online Marketing and Consumer Purchase Behavior: A Study of Nigerian Firms.* Tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami faktor perilaku konsumen yang memengaruhi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

efektivitas pemasaran, menganalisis perusahaan Nigeria yang terlibat dalam pemasaran internet dan bagaimana dampaknya terhadap perilaku konsumen pembelian serta untuk memahami sejauh mana fungsionalitas infrastruktur internet dan masalah keamanan internet berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh data, analisis datanya menggunakan regresi sederhana.

Hassanudin Mohd Thas Thaker, Ahmad Khaliq, Mohamed Asmy Bin Mohd Thas Thaker, Anwar Bin Allah Pitchay, K. Chandra Sakaran (2019) dengan judul *Drivers of Ar-Rahnu (pawn) Acceptance: Malaysian evidence.* Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pelanggan pegadaian syariah (Ar-Rahnu) di kalangan nasabah Bank Syariah. Pengumpulan data menggunakan kuesioner mandiri dan dianalisis menggunakan SPSS dan PLS. penelitian ini dibatasi hanya untuk responden yang berada di wilayah Klang Valley (Selangor dan Kuala Lumpur) karena wilayah tersebut memiliki banyak bank syariah yang layak, dan jumlah responden nya yaitu 381 responden.

Norudin Mansor, S. A. Bashir Ahmad, Semanat Abu Bakar, Irwan Ismail (2014) dengan judul *A Demographic Analysis on Customer Acceptance towards Islamic Pawn Broking in Malaysia.* Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi faktor demografis salah satu pegadaian yang dominan di Malaysia bernama Ar-Rahnu, secara spesifik penelitian ini mengkaji elemen demografi dalam menjaring penerimaan nasabah terhadap pegadaian syariah yang ditawarkan oleh Maidam di negara bagian Terengganu. Penelitian ini menggunakan angket swakelola dengan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

330 instrumen dan dibagikan kepada nasabah di Kecamatan Dungun yang pernah mendapat bantuan keuangan dari Ar-Rahnu. Pengambilan sampel menggunakan quota sampling dengan teknik convenience dari total pelanggan Ar-Rahnu Maidam Dungun.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
1	Harwindra Yoga Prasetya, Adi Nurmahdi. *Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian via Website (Studi Kasus pada E-commerce Website PT. Campina Ice Cream Industry)* (2015)	untuk mengetahui pengaruh antara kegiatan pemasaran digital dan perilaku online konsumen terhadap peningkatan kesadaran konsumen dan keputusan pembelian konsumen via website	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran digital dan perilaku konsumen secara online secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, hanya kegiatan pemasaran digital yang berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan kesadaran konsumen, sedangkan perilaku konsumen secara online berpengaruh signifikan negatif. Peningkatan kesadaran konsumen secara online sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Arti Lina Rahmawati, Kurniawati Mutmainah. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Gadai di Pegadaian Syariah (Studi*	untuk mengetahui pengaruh sistem syariah, promosi, nilai taksir, prosedur pencairan pinjaman, dan biaya terhadap permintaan gadai	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa sistem syariah, promosi, nilai taksir dan prosedur pencairan pinjaman berpengaruh positif sedangkan biaya berpengaruh negatif terhadap permintaan gadai

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Kasus pada Pegadaian Syariah Kebondalem Magelang) (2020)			
3	Hani A. Jawa, Kamelia Chaichi. *Factors Influencing Behavior Towards Online Shopping in Saudi Arabia* (2015)	untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen di Arab Saudi saat berbelanja online	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa hanya kualitas yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Arab Saudi. Faktor lain yaitu keyakinan, kepercayaan dan promosi tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumen dalam berbelanja online di Arab Saudi
4	Diyana Ahmed Ghazie, Jasni Dolah. *How Digital Marketing Affects Consumer Behavior* (2018)	untuk memahami pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen di Malaysia dan untuk mengidentifikasi bagaimana membangun kesadaran merek yang baik terhadap perilaku konsumen.	Kualitatif	Peneliti menemukan bahwa terdapat kesenjangan dan peluang untuk menggali dan memperkuat kebutuhan mengidentifikasi perilaku konsumen terhadap pemasaran digital. Sejak ponsel pintar meningkat dari hari ke hari, ini merupakan keuntungan tambahan baik bagi pemasar, perancang maupun konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka
5	Jenyo Gabriel K, Soyoye Kolapo M. *Online Marketing and Consumer Purchase Behavior: A Study of Nigerian Firms* (2015)	untuk mengetahui faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi efektivitas pemasaran online, mengetahui fungsionalitas infrastruktur internet, dan mengetahui masalah keamanan internet.	Kualitatif	Temuan menunjukkan bahwa pemasaran online telah memengaruhi keputusan pembelian konsumen di perusahaan Nigeria. Ada hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian konsumen dan infrastruktur internet di Nigeria. Ada juga hubungan antara keamanan internet dan perilaku pembelian konsumen. Ini hanya menyiratkan bahwa satu variabel mempengaruhi yang lain.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

6	Hassanudin Mohd Thas Thaker, Ahmad Khaliq, Mohamed Asmy Bin Mohd Thas Thaker, Anwar Bin Allah Pitchay, K. Chandra Sakaran (2019) dengan judul *Drivers of Ar-Rahnu (pawn) Acceptance: Malaysian evidence*	untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pelanggan pegadaian syariah (Ar-Rahnu) di kalangan nasabah Bank Syariah	Kuantitatif	Dari lima faktor (pengaruh, faktor sosial, kondisi fasilitas, manfaat keuangan yang dirasakan, dan persepsi risiko) yang memiliki dampak signifikan terhadap penerimaan pelanggan pegadaian syariah yakni hanya pengaruh, faktor sosial, dan persepsi risiko
7	Norudin Mansor, S. A. Bashir Ahmad, Semanat Abu Bakar, Irwan Ismail. *A Demographic Analysis on Customer Acceptance towards Islamic Pawn Broking in Malaysia* (2014)	untuk mengeksplorasi faktor demografis salah satu pegadaian yang dominan di Malaysia bernama Ar-Rahnu	Kualitatif	Menunjukkan bahwa dari delapan indikator demografi terpilih, dua diantaranya yaitu status perkawinan dan bidang pekerjaan menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antar kelompok sedangkan enam sisanya tidak signifikan.

Sumber: Olahan Penulis (2020)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) menyatakan istilah perilaku konsumen yaitu merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

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

Perilaku konsumen dalam pandangan Islam menurut Suharyono (2018) yakni di dalam agama Islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan, peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas dan konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan materil maupun spiritual. Dalam Islam juga sudah sangat jelas dijelaskan tentang aturan dalam melakukan segala perbuatan, baik buruk, halal haram yang termaktub dalam Alqu'an, Hadis dan ijma ulama.

Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang yaitu pola konsumsi yang tidak terletak diantara kekikiran dan pemborosan atau dengan kata lain tidak mementingkan kesenagan semata. Jika mempunyai kemampuan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa maka itu diperbolehkan dengan standar aturan syariat yang ada. Dalam Al-Qur'an surat Thahaa ayat 81 berbunyi

كُلُوا۟ مِن طَيِّبَٰتِ مَا رَزَقْنَٰكُمْ وَلَا تَطْغَوْا۟ فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِى ۖ وَمَن يَحْلِلْ عَلَيْهِ غَضَبِى فَقَدْ هَوَىٰ

Artinya: "Makanlah di antara rezeki yang baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Dan barangsiapa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ditimpa oleh kemurkaan-Ku, maka sesungguhnya binasalah ia." (QS. Thahaa: 81)

2.2.1.2 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2000), faktor perilaku konsumen adalah:

1. Faktor Budaya

   Faktor budaya adalah symbol dan fakta yang kompleks dan diciptakan oleh manusia kemudian diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Faktor ini meliputi:

   a. Kebudayaan, yaitu merupakan sususan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula
   b. Sub-kebudayaan, setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan yang lebih kecil atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama, berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama pula. Sub-kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis
   c. Kelas sosial, hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah bagian dari masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang berhubungan dengan interaksi konsumen dengan sesama faktor ini meliputi:

a. Kelompok, yaitu perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tetapi informal, seperti halnya keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa diantaranya adalah kelompok sekunder, yang lebih formal dan memiliki lebih sedikit interaksi reguler. Kelompok sekunder ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh.

b. Keluarga, merupakan kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujuinya. Keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian, hal ini lantaran anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

memiliki pengaruh dan peran yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari

c. Peran dan status, seseorang merupakan anggota berbagai kelompok-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat pesan maupun status dalam organisasi tersebut

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah segala karakteristik yang melekat pada diri konsumen, faktor ini meliputi:

a. Umur dan tahap siklus hidup, seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makan, pakaian, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya

b. Pekerjaan, orang pemasaran mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan. Sebuah perusahaan termasuk perbankan dapat berspesialisasi menghasilkan produk yang dibutuhkan suatu kelompok pekerjaan tertentu

c. Gaya hidup, merupakan pola kehidupan seseorang yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

yang menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan

d. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang berasal dari proses internal individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, faktor ini meliputi:

a. Motivasi, merupakan suatu kebutuhan yang secara cukup, dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya

b. Persepsi, merupakan proses dimana seseorang memilih untuk mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Informasi yang sama bisa dipersepsikan oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya

c. Pembelajaran, perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman

d. Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan

2.2.2 Permintaan Gadai

2.2.2.1 Pengertian Permintaan Gadai

Permintaan gadai menurut Winona (2016) *dalam* Rahmawati & Mutmainah (2020) adalah permintaan untuk menjaminkan barang-barang berharga pada pihak-pihak tertentu guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang telah dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dan lembaga gadai.

Menurut Ibnu Taimiyah *dalam* Busriadi (2015) menyatakan permintaan suatu barang adalah hasrat terhadap sesuatu, yang digambarkan dengan istilah *Raghabah Fil-Alsyai*. Diartikan juga sebagai jumlah suatu barang yang diminta, secara garis besar permintaan dalam ekonomi Islam sama dengan ekonomi konvensional namun, ada prinsip-prinsip tertentu yang harus diperhatikan oleh individu muslim dalam keinginannya. Konsep permintaan dalam Islam menilai suatu komoditi tidak semuanya bisa untuk dikonsumsi maupun digunakan, dibedakan antara yang halal maupun yang haram. Allah telah berfirman dalam Surat Al-Maidah ayat 87-88:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحَرِّمُواْ طَيِّبَٰتِ مَآ أَحَلَّ ٱللَّهُ لَكُمۡ وَلَا تَعۡتَدُوٓاْۚ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُعۡتَدِينَ ٨٧

وَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلٗا طَيِّبٗاۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِيٓ أَنتُم بِهِۦ مُؤۡمِنُونَ ٨٨

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya." (QS. Al-Maidah: 87-88)

Islam mengharuskan orang untuk mengkonsumsi barang yang halal dan thayib. Selain itu juga dalam ajaran Islam orang yang mempunyai uang yang banyak tidak serta merta diperbolehkan uangnya untuk membeli apa saja dan jumlah berapapun yang ia inginkan. Batasan lain yang harus diperhatikan adalah tidak berlebihan dan harus mengutamakan kebaikan (maslahah).

Gadai (rahn) adalah menahan barang jaminan atas pinjaman yang bersifat materi milik si peminjam (rahin) sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya dan barang yang diterima tersebut bernilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan (murtahin) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian utangnya dari barang gadai dimaksud, bila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar utang pada waktu yang telah ditentukan (Busriadi, 2015). Adapun landasan hukum gadai syariah dalam Al-Qur'an yakni surah Al-Baqarah (2:283):

وَإِن كُنتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا۟ كَاتِبًا فَرِهَٰنٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ
ٱلَّذِى ٱؤْتُمِنَ أَمَٰنَتَهُۥ وَلْيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا۟ ٱلشَّهَٰدَةَ ۚ وَمَن يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُۥٓ ءَاثِمٌ
قَلْبُهُۥ ۗ وَٱللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Artinya: "Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikan, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Baqarah 2: 283)

2.2.2.2 Indikator Permintaan Gadai

Indikator permintaan gadai sebagai berikut:

1. Sistem Syariah

   Sistem syariah adalah suatu peraturan yang dibuat oleh Allah yang harus dijalani oleh umat Islam, yaitu dengan melaksanakan apa yang diperintahkan dan meninggalkan apa yang dilarang. Meskipun dalam beribadah ada syariah dan ada tidak syariah, bila melaksanakan perintah akan mendapat pahala dan meninggalkan larangan juga berpahala.

2. Promosi

   Mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.

3. Nilai Taksir

   Nilai taksiran adalah nilai/harga perkiraan tertentu yang akan dijadikan jaminan yang didasarkan pada harga jadi, pasar dan peraturan yang berlaku pada masa tertentu. Dalam menentukan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

nilai taksiran tidak boleh melebihi dari harga pasar atau nilai taksiran tidak boleh rendah dari harga pasar

4. Prosedur Pencairan Pinjaman

   Prosedur pencairan pinjaman adalah tata cara untuk mencairkan sesuai dengan aturan maupun ketentuan yang telah di tetapkan oleh perusahaan.

5. Biaya

   Biaya yang ada pada pegadaian syariah adalah biaya sewa tempat yang dikenakan oleh pihak pegadaian atas barang yang digadaikan nasabah. Biaya sewa dapat dihitung setelah barang yang digadaikan ditaksir oleh pihak pegadaian.

2.2.3 *Digital Marketing*

2.2.3.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing yakni suatu kegiatan penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Urban, 2004 *dalam* Arifuddin, 2018). Sedangkan menurut Coviello, Milley dan Marcolin (2001) *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Philip Kotler *dalam* Syahrul (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai “Sebuah proses sosial manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan produk-produk (barang, layanan, dan ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan pemasar serta prospek. Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Dalam kaidah fiqh dikatakan, *al muslimuuna ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman* (kaum muslimin terikat dalam kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal.) Dalam Al-Qur'an juga memberi motivasi untuk melakukan bisnis pada surat Al-Baqarah ayat 275

ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوٓا۟ إِنَّمَا ٱلْبَيْعُ مِثْلُ ٱلرِّبَوٰا۟ ۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ (...)

(...) ٱلرِّبَوٰا۟

Artinya: "Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba." (QS. Al-Baqarah: 275)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.3.2 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Ryan (2009) dimensi dari pemasaran *digital* dari sisi promosi yaitu:

1. Website

   Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

   Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (search engine optimation), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)

   Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan

5. Hubungan masyarakat online (Online PR)

   Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu

6. Jejaring sosial (*social network*)

   Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yag sangat kecil (niche) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial

7. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)

   Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail

8. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)

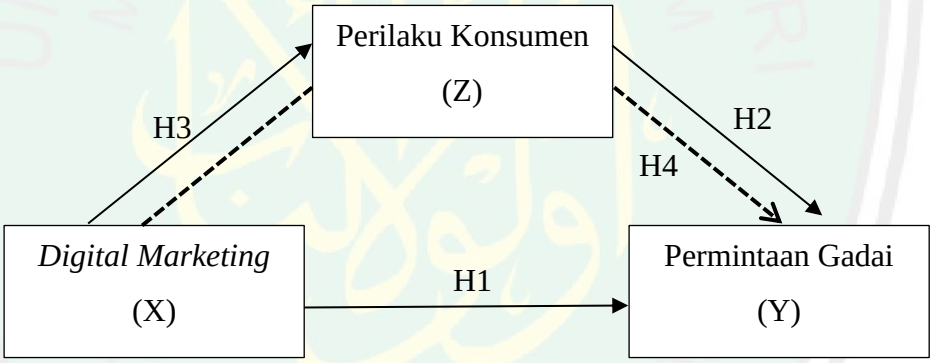
CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul penelitian yakni pengaruh *digital marketing* terhadap permintaan gadai melalui perilaku konsumen, maka berikut ini adalah kerangka konseptual yang diterapkan dalam penelitian seperti pada gambar 2.1 di bawah ini

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Olahan Penulis (2020)

Keterangan:

: Mempengaruhi

: Memediasi

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak (Umar, 2003). Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.4.1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Permintaan Gadai

Penelitian Remita Lumban Batu, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati, Sherliana Halim (2019) yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Online Purchase Decision* pada *Platform* Belanja *Online Shopee*" menyatakan terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap *online purchase decision.* Sedangkan menurut penelitian Ditia Aprilia (2019) berjudul "Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian dalam Meningkatkan Minat Masyarakat pada Program Gadai Prima" menyatakan bahwa dalam memasarkan gadai prima di PT. Pegadaian (Persero) menggunakan media promosi seperti brosur, spanduk, *billboard*, iklan media cetak dan iklan media *online* yang menggunakan media sosial *Instagram* dan *website.*

H_1 = Ada pengaruh antara *digital marketing* terhadap permintaan gadai.

2.4.2. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Permintaan Gadai

Penelitian Adi Sasmito (2009) berjudul "Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Jasa Pegadaian Cabang Gading Surakarta" menyatakan bahwa variabel *independent* yakni meliputi jumlah jenis kebutuhan, nilai barang jaminan, dan jumlah tanggungan keluarga pada penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* yakni pembelian jasa pegadaian.

H_2 = Ada pengaruh antara perilaku konsumen terhadap permintaan gadai.

2.4.3. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Perilaku Konsumen

Penelitian Iqbal Al Khazim (2016) yang berjudul "Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.co.id dalam Berbelanja Online melalui Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM)" menyatakan bahwa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

variabel internet marketing memiliki koefisien sebesar 0,524 terhadap perilaku konsumen. Nilai koefisien tersebut menunjukkan internet marketing secara langsung berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

H_3 = Ada pengaruh antara *digital marketing* terhadap perilaku konsumen.

2.4.4. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Permintaan Gadai melalui Perilaku Konsumen

Penelitian Iqbal Al Khazim (2016) yang berjudul "Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.co.id dalam Berbelanja Online melalui Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM)" menyatakan bahwa variabel internet marketing memiliki koefisien sebesar 0,524 terhadap perilaku konsumen. Nilai koefisien tersebut menunjukkan internet marketing secara langsung berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Penelitian Adi Sasmito (2009) berjudul "Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Jasa Pegadaian Cabang Gading Surakarta" menyatakan bahwa variabel *independent* yakni meliputi jumlah jenis kebutuhan, nilai barang jaminan, dan jumlah tanggungan keluarga pada penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* yakni pembelian jasa pegadaian.

H_4 = Ada pengaruh antara *digital marketing* terhadap permintaan gadai melalui mediasi perilaku konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini didesain menggunakan pendekatan kausal dengan jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yaitu data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2008). Penelitian ini dikatakan menggunakan desain kausal karena menjelaskan pengaruh hubungan antara beberapa variabel dan melalui pengujian hipotesis (Malhotra, 2010). Oleh karena itu dalam penelitian ini terdapat variabel *independent*, variabel *dependent*, dan variabel *intervening*. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Sugiyono, 2008).

Agar tujuan penelitian ini dapat dicapai sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan, maka data dan informasi mengenai nasabah Erahn.id Malang dikumpulkan melalui penelitian survei. Menurut Sumarwan dkk (2013), survei adalah desain penelitian yang mengumpulkan data dari sejumlah sampel responden yang dipilih dari sebuah populasi. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun secara terstruktur.

Dengan penjabaran di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap permintaan gadai dengan mediasi perilaku konsumen pada Erahn.id Malang.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Erahn.id Malang yang merupakan *start-up* pegadaian syariah dan alamatnya ada di Jl. Simpang Wilis Indah, Gading Kasri,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Klojen, Kota Malang, 65115 Jawa Timur. Alasan penulis melakukan penelitian di Erahn.id yakni karena perusahaan tersebut adalah satu-satunya usaha di bidang *Islamic Fin-Tech* yang menyediakan jasa pembiayaan gadai syariah di kota Malang pada tahun 2018. Dan dalam rentang waktu dari bulan Mei 2018 hingga Desember 2019, Erahn.id sudah melakukan transaksi sebanyak 436 kali dengan rata-rata transaksi 22 kali dalam satu bulan. Menurut peneliti jumlah tersebut termasuk cukup banyak jika dalam kategori perusahaan *start-up*. Sehingga peneliti tertarik untuk mempelajari lebih dalam mengenai permintaan gadai yang ada di Erahn.id.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Erahn.id yang berjumlah 200 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Jika n adalah jumlah elemen sampel dan N adalah jumlah elemen populasi, maka n < N (n lebih kecil dari N) (Supranto, 2008). Menurut Sudjana (2005) Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi dengan menggunakan cara-cara tertentu.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah yang ada di Erahn.id yang berjumlah 200 nasabah. Karena jumlah populasi ini

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

diketahui, maka penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dalam menentukan jumlah minimum sampel dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = populasi

e = standard eror (0.05)

Perhitungan:

$$n = \frac{200}{(1 + (200x0.05^2))}$$

$$n = \frac{200}{(1 + (200x0.0025))}$$

$$n = \frac{200}{(1 + 0.5)}$$

$$n = \frac{200}{(1.5)}$$

$$n = 133{,}3$$

Dari perhitungan di atas, maka didapatkan jumlah minimum sampel dalam penelitian ini sebanyak 133 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu proses pemilihan sampling tidak melibatkan unsur peluang (Hurriyati dan Gunarto, 2019). Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* teknik pengambilan sampel dimana satuan sampling diperolehnya secara sembarangan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

(Hurriyati dan Gunarto, 2019). Sehingga sampel pada penelitian ini merupakan nasabah Erahn.id yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Hasan (2002), data merupakan keterangan terkait suatu hal, baik hal yang diketahui atau yang dianggap sebagai suatu fakta yang digambarkan melalui angka, simbol, kode dan lain-lain. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Penjelasan terkait data yang terdapat di dalam penelitian ini sebagai berikut

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), apabila dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari individu, kelompok tertentu, dan responden yang telah ditentukan secara spesifik dari waktu ke waktu. Penelitian ini data primer diperoleh melalui *interview*, hasil survei kuesioner yang disebar di lokasi penelitian, dan observasi.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan penelitian yang sumber datanya diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara (Sugiyono, 2016). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa literatur baik dari buku, jurnal-jurnal penelitian, maupun internet yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei melalui kuesioner yang disebar kepada responden. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atas pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Kuesioner akan disebar kepada 133 responden yang merupakan nasabah Erahn.id.

Kuisioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang mau memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Bawono, 2006). Kuisioner dipakai untuk menyebut metode maupun instrumen. Angket atau kuisioner dibedakan menjadi dua dilihat dari cara menjawabnya yaitu kuisioner terbuka (memberi kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri) dan kuisioner tertutup (sudah disediakan jawabannya responden tinggal memilih) (Arikunto, 2006)

3.6.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa tes, pedoman wawancara, pedoman obeservasi dan kuesioner (Sugiyono, 2016).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015) mendefinisikan bahwa definisi operasional variabel merupakan suatu atribut atau nilai atau sifat dari subyek, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Definisi variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel *independent*, variable *intervening* dan variabel *dependent*. Variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau bergantung pada variabel bebas (*independent).* Variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Berikut ini definisi operasional variabel yang akan diteliti:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Variabel *Independent* (Bebas)				
1	*Digital Marketing* (X)	*Digital marketing* yakni suatu kegiatan penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Urban, 2004)	*Website*	Tampilan *website* Erahn.id menarik bagi nasabah.
				Informasi pada *website* Erahn.id sesuai dengan kebutuhan nasabah.
			Optimasi Mesin Pencari	Fitur pencarian pada *website* Erahn.id dapat mengarahkan nasabah pada informasi yang sedang dicari.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

			Pay per Click	Nasabah mengetahui Erahn.id melalui iklan yang ada di media sosial atau situs online.
			Pemasaran Afiliasi dan Strategi Kemitraan	Nasabah mengetahui Erahn.id dari suatu perusahaan yang bekerjasama dengan Erahn.id.
			Social Network	Erahn.id menyajikan konten-konten menarik serta memberikan informasi terbaru mengenai Erahn.id.
				Erahn.id melakukan pemasaran melalui media sosial atau internet.
			E-mail Marketing	Nasabah mendapatkan email berisi informasi pegadaian dari Erahn.id.
			Customer Relationship Management	Erahn.id menjaga hubungan dengan nasabah melalui pelayanan yang diberikan di media sosial.
Variabel *Dependent* (Terikat)				
2	Permintaan Gadai (Y)	Permintaan gadai adalah permintaan untuk menjaminkan barang-barang berharga pada pihak-pihak tertentu guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang telah dijaminkan akan	Sistem Syariah	Nasabah melakukan gadai di Erahn.id dikarenakan Erahn.id menerapkan sistem syariah.
			Promosi	Nasabah melakukan gadai dikarenakan promosi dari pihak Erahn.id menarik.
			Nilai Taksir	Nasabah melakukan gadai dikarenakan nilai taksir yang ada

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dan lembaga gadai (Winona, 2016)		di Erahn.id sesuai dengan kebutuhan pinjaman nasabah.
			Prosedur Pencairan Pinjaman	Nasabah melakukan gadai di Erahn.id dikarenakan standar prosedur pencairan yang mudah.
				Nasabah melakukan gadai di Erahn.id karena proses pencairan gadai dilakukan secara cepat.
			Biaya	Nasabah melakukan gadai di Erahn.id dikarenakan biaya administrasi dan perawatan cukup terjangkau.
Variabel *Intervening* (Mediasi)				
3	Perilaku Konsumen (Z)	Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan	Faktor Budaya	Nasabah melakukan gadai karena masukan atau saran dari teman dan lingkungan.
			Faktor Sosial	Nasabah melakukan gadai karena adanya kebutuhan keluarga yang mendesak.
				Nasabah melakukan gadai karena ada tuntutan tertentu yang harus dipenuhi.
			Faktor Pribadi	Nasabah melakukan gadai karena pendapatan yang kurang menunjang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		dan keinginan mereka (Kotler, 2009)		Nasabah melakukan gadai karena menginginkan suatu hal (berupa barang atau lainnya).
			Faktor Psikologis	Nasabah melakukan gadai karena adanya kebutuhan dan keinginan yang tidak dapat dihindari.
				Nasabah melakukan gadai karena merasa yakin dan mampu mengambil kembali barang berharga miliknya.

Sumber: Olahan Penulis (2020)

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Dengan menggunakan alat ukur tersebut dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini variabel bebas (*independent* variabel) yang digunakan adalah *digital marketing*, variabel mediasi (*intervening* variabel) yaitu perilaku konsumen, sedangkan variabel terikat (*dependent* variabel) yaitu permintaan gadai. Variabel-variabel tersebut akan diukur menggunakan skala *Likert*. Penggunaan skala *Likert* menurut Sugiyono (2015) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap pertanyaan dari variable yang diteliti menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5 dengan keterangan sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No	Bobot Pengukuran	Persepsi atau Pendapat
1	1	Sangat Tidak Setuju
2	2	Tidak Setuju
3	3	Ragu-ragu atau netral
4	4	Setuju
5	5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2015)

3.9 Metode Analisis

Berdasarkan data dan variabel yang diperoleh, maka peneliti akan menggunakan metode pengujian sebagai berikut:

3.9.1 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur hal yang akan diukur, analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* (r hitung) dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(Y)}{\sqrt{[n\sum_X 2 - (\sum X)2]\left[nXY^2 - \left(\sum_y\right)2\right]}}$$

Keterangan:

r = Nilai Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

X = Skor Item X

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Y = Skor Total Item X

Valid atau tidaknya suatu kuesioner dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment coefficient of correlation* dengan taraf signifikansi sebesar 5% sebagai nilai kritisnya. Suatu kuesioner dinyatakan valid pernyataan atau pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner secara tepat. Tingkat validitas dapat diperoleh melalui perbandingan probabilitas nila r hitung degan nilai alphanya. Alpha (tarif kesalahan) ditentukan sebesar 5% atau 0,05 dari kepercayaan 95%. Jika nilai r hitung < alpha maka pernyataan atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Sementara itu, jika r hitung > alpha maka pernyataan atau pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas menunjukkan pada pengertian apakah instrumen dapat mengukur suatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Ukuran dikatakan reliabel jika ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas dikukur dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Menurut Ghozali (2005), rumus *cronbach alpha*: dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Teknik *cronbach* digunakan untuk mencari reliabilitas dengan instrumen yang skornya memiliki rentang nilai, misalnya 0-10 atau 1-1000 atau bentuk skala 1-3, 1-5 atau 1-7 dan seterusnya. Rumus ini ditulis sebagai berikut

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum_{\sigma b}\, 2}{\sigma t^2}\right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas yang Dicari

k = Jumlah Item Pertanyaan

$\sum_{\sigma b}\, 2$ = Jumlah Varians Skor Tiap Item

σt^2 = Varians Total

Menurut Singarimbun Instrumen (alat ukur) dikatakan *valid* atau reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*realiabilitas*) ≥ 0,05

3.9.2 Uji *Path Analysis*

Untuk menguji pengaruh variabel intervening, digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (causal) yang telah di tetapkan sebelumnya berdasarkan teori, anak panah akan menunjukkan hubungan antar variabel. Analisis jalur (*Path analysis*) dalam penelitian ini adalah *digital marketing*. Analisis jalur akan membantu dalam melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel terikat terhadap variabel bebas, dengan memperhatikan besarnya koefisien. maka bisa di bandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, akan di ketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dari pengaruh terkecil terhadap variabel terikat. Dalam menganalisis data penelitian ini, penulis menggunakan *software* program statistic *smart* PLS (*Partial Least Square*).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Estimasi parameter yang didapat dengan *Partial Least Square* dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, *Partial Least Square* menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outher model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi.

a) Merancang model struktural (*inner model*)

Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance*, dan uji t serta signifikansi dari koefesien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

Persamaan inner model adalah:

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Keterangan

η = matriks konstruk laten endogen

β = koefisien matriks variabel endogen

Γ = koefisien matriks variabel eksogen

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ξ = matriks konstruk laten eksogen

ζ = inner model residual matriks

Di samping melihat nilai *R-square*, model *Partial Least Square* juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memilki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-square* dilakukan dengan persamaan:

$$Q^2 = 1 – (1 – R_1^2)(1 – R_2^2) \ldots (1 – R_p^2)$$

Dimana R_1^2 , R_2^2 , R_p^2 adalah R square variabel endogen.

Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang 0 < Q2 < 1, dimana semakin mendekati 1 berarti semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefesien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). (Anuraga et al., 2017)

b) Merancang model pengukuran (*outher* model)

Pengujian dengan *Partial Least Square* dimulai dengan pengujian model pengukuran untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengukur kemampuan instrumen penelitian apa yang seharusnya diukur. Uji validitas konstruk dalam *Partial Least Square* dilaksanakan melalui *uji convergent validity*, *discriminant validi*ty dan *average extracted* (AVE). Uji reliabiltas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab instrumen. Instrumen dikatakan andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam *Partial Least Square* dapat menggunakan metode *composite reliability* dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

cronbach's alpha. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan *Partial Least Square*. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 - 0,60 dianggap cukup.

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Kontruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya apabila korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Persamaan *outher* model (Ghozali, 2014:37) adalah:

$$x = \Pi_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \Pi_y \eta + \varepsilon_y$$

Keterangan :

x dan *y* = matriks variabel manifes independen dan dependen

ξ dan η = matriks konstruk laten independen dan dependen

Π = matriks koefesien (matriks loading)

ε = matriks *outher* model residu

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan ukuran *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE > 0,50. Rumus perhitungan AVE adalah :

$$AVE = \frac{\Sigma \lambda_{i^2}}{\Sigma \lambda_{i^2} \Sigma_i var\ (\varepsilon_i)}$$

Keterangan :

λ_i = faktor loading

var (ε_i) = $1 - \lambda_i^2$

Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk dan lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. (Anuraga et al., 2017)

3.9.3 Uji Deteksi Pengaruh Mediasi

Penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu *Knowledge Sharing Behavior* yang merupakan variabel yang bersifat menjadi perantara dari hubungan variabel penjelas dengan variabel respon atau variabel tergantung. Sifat variabel mediasi adalah sebagai variabel penghubung antara variabel penjelas dengan variabel respon atau tergantung.

Pengujian hipotesis mediasi menurut Herlina dan Diputra (2018) dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh sobel (1982) dan dikenal dengan uji sobel (*Sobel Test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X ─ M (a) dengan jalur M

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

– Y (b) atau jalur ab. Jadi koefisien ab = (c' – c), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M.

Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb dan besarnya standar error tidak langsung adalah Sab yang dihitung dengan rumus:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

Sa = standar error koefisien a

Sb = standar error koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien **ab** dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Sobel test menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan nilai koefisien mediasi berdistribusi normal.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Era baru ekonomi Indonesia saat ini sudah berada di era ekonomi digital. Banyak startup digital mulai bermunculan di Indonesia, baik yang bergerak di bidang jasa maupun jual beli saat ini menggunakan internet untuk menyediakan layanan jasa yang efektif dan efisien bagi masyarakat. Perkembangan teknologi saat ini tidak bisa dibendung, banyak negara di dunia yang saat ini berlomba untuk mengembangkan produk-produk berbasis teknologi. Di Amerika sendiri bahkan ada sebuah tempat yang dijuluki Silicon Valley sebagai pusat dari berdirinya usaha-usaha digital di Amerika seperti Google, Facebook, Apple, dan lain-lain.

Sektor ekonomi digital sendiri dapat dibagi menjadi beberapa jenis diantaranya *sociotechnopreneurship*, *technopreneurship*, dan juga *financial technology*. Dalam bidang *financial technology* juga sudah berkembang pesat di Indonesia, mulai bermunculan produk-produk berbasis funding maupun lending seperti iGrow, pinjam.co.id, IjadFarm, kitabisa, dan lain-lain. Banyaknya startup yang berdiri tersebut karena untuk mempermudah akses keuangan masyarakat yang sering kali dipersulit oleh pihak perbankan untuk mendapatkan tambahan dana.

Berkembang pesatnya ekonomi digital juga turut serta diikuti oleh perkembangan pesat di bidang ekonomi islam di Indonesia. Saat ini

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

berbagai macam usaha dengan berlandaskan syariat islam mulai bermunculan di Indonesia. Namun dengan mulai berkembang pesatnya ekonomi islam dan ekonomi digital tersebut, masih belum ada perusahaan yang fokus untuk mengintegrasikan kedua hal tersebut menjadi peluang bisnis. Padahal jika perusahaan tersebut menggabungkan keduanya bukan tidak mungkin bisa berkembang lebih pesat lagi.

Masih sedikitnya perusahaan syariah yang menggunakan perkembangan ekonomi digital tentu menjadi peluang yang bagus untuk dikerjakan. Saat ini perusahaan syariah yang berbasis lending masih sangat sedikit karena masih terbatas pada perbankan syariah.

Melihat peluang ini, *erahn.id* datang sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan fasilitas pembiayaan syariah berbasis digital. Seperti namanya *erahn.id* memang difokuskan untuk pembiayaan gadai syariah. Saat ini masih belum ada pembiayaan gadai syariah yang berbasis digital, maka dari itu ini merupakan peluang tersendiri bagi *erahn.id* untuk memasuki pasar di era ekonomi digital. Nama *erahn.id* sendiri sebenarnya berasal dari pemecahan *electronic rahn* di mana kata *rahn* merupakan istilah akad untuk gadai. Ulama' mazhab Syafi'i dan mazhab Hambali mendefinisikan arti kata *rahn* sendiri yaitu menjadikan materi (barang) sebagai jaminan hutang yang dapat dijadikan pembayar hutang apabila orang yang berhutang tidak bisa membayar hutangnya itu. Konsep seperti ini sangat adil karena tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Bahkan di dalam Al Quran sendiri sudah dijelaskan detail tentang konsep *rahn* yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tertulis di surat Al Baqarah ayat 283 yang berbunyi:

وَإِن كُنتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا۟ كَاتِبًا فَرِهَٰنٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ
ٱلَّذِى ٱؤْتُمِنَ أَمَٰنَتَهُۥ وَلْيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا۟ ٱلشَّهَٰدَةَ ۚ وَمَن يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُۥٓ ءَاثِمٌ قَلْبُهُۥ ۗ
وَٱللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝٢٨٣

"Dan jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Baqarah: 283)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa ketika seseorang melakukan kegiatan muamalah seperti melakukan hutang piutang maka harus ada barang yang menjadi jaminan karena itu akan meminimalkan resiko dalam proses muamalah tersebut. Islam sangat menjunjung tinggi keadilan, maka dari itu konsep gadai ini sangat sesuai dengan prinsip-prinsip islam.

Dari ayat Al Quran di atas dapat diambil kesimpulan bahwa praktik gadai merupakan praktik muamalah yang sangat sesuai syariah karena merupakan kegiatan yang sangat dianjurkan apabila melakukan kegiatan hutang piutang karena tidak ada resiko apapun untuk kedua belah pihak yang melakukan perjanjian. Dengan melihat hal itu tentu peluang bisnis di bidang gadai syariah merupakan sesuatu yang sangat menjanjikan, oleh

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

karena itu *erahn.id* datang mengambil peluang tersebut. Dengan hadirnya *erahn.id* di tengah masyarakat diharapkan mampu mempermudah masyarakat untuk memperoleh tambahan dana dengan proses yang cepat tetapi juga sesuai syariat Islam.

Didukung oleh tim yang memliki pengalaman dan kemampuan yang mumpuni, *erahn.id* memiliki keyakinan mampu menjadi perusahaan gadai syariah berbasis *Fintech* terkemuka di Indonesia dan dunia.

4.1.2 Profil Perusahaan

Tabel 4.1
Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	:	Erahn.id
Jenis Usaha	:	Financial Technology
Alamat Perusahaan	:	Jalan Simpang Wilis Indah, Gading Pesantren Blok 1/13 Kota Malang
Nomor Telepon	:	0858-5961-9314
Instagram	:	Erahn.id
Facebook	:	Erahn id
Website	:	www.erahn.id

Sumber: Erahn.id (2020)

Erahn.id merupakan salah satu usaha di bidang *Islamic Fintech* yang menyediakan fasilitas pembiayaan gadai syariah. Berasal dari pemecahan kata *electronic rahn* di mana bisnis ini akan menyediakan layanan pembiayaan dengan gadai berbasis teknologi yang dapat membuat prosesnya lebih cepat, mudah, dan efisien. Hal tersebut menjadi nilai tambah tersendiri karena saat ini masih belum ada usaha pegadaian syariah yang berbentuk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Fintech. Bisnis ini didirikan oleh Raga Birhatihin karena melihat kondisi di lapangan masih banyak masyarakat yang membutuhkan pinjaman dana tetapi banyak yang dipersulit oleh bunga dari pihak perbankan maupun usaha pemberi pinjaman lain.

Karena bisnis ini yang bergerak di bidang gadai syaraiah tentu membuat bisnis ini memiliki resiko yang kecil seperti resiko kredit macet ataupun gagal bayar. Hal ini dikarenakan konsep gadai syariah yang memang menjunjung tinggi keadilan sehingga tidak ada pihak yang nantinya merasa dirugikan dan bahkan kegiatan muamalah dalam Al-Quran maupun Hadits yang berupa hutang piutang juga ditunjukkan dalam bentuk praktik gadai.

Dengan visi usaha yaitu menjadi lembaga bisnis yang berdakwah maka yang menjadi orientasi bisnis ini bukan pada keuntungan (profit) tetapi kemaslahatan umat. Bisnis ini akan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya bermuamalah sesuai syariat, selain itu bisnis ini juga akan membantu memperkecil jarak ketimpangan ekonomi di Indonesia dengan beberapa kegiatan sosialnya.

Keterkaitan *digital marketing* dalam perspektif islam yakni seperti penjelasan di atas bahwa Erahn.id adalah perusahaan yang bergelut dalam bidang jasa gadai syariah. Dimana semua kegiatan yang berjalan pada perusahaan tersebut disesuaikan dengan prinsip muamalah. Sehingga kegiatan *marketing* yang berjalan sesuai dengan teori Philip Kotler dalam Syahrul (2012) bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Dalam Al-Qur'an juga memberi motivasi untuk melakukan bisnis pada surat Al-Baqarah ayat 275

ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلْبَيْعُ مِثْلُ ٱلرِّبَوٰاْ ۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ (…)

(…) ٱلرِّبَوٰاْ

Artinya: "Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba." (QS. Al-Baqarah: 275).

Kemudian untuk segmen pasar bisnis ini sangat luas yaitu seluruh masyarakat yang sudah memiliki Kartu Tanda Penduduk dapat mengajukan pembiayaan gadai di erahn.id. Selain itu dengan pengajuan yang cukup simpel tanpa melalui proses OJK Checking dan proses akad yang maksimal 30 menit mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat yang saat ini sulit jika akan mengajukan pembiayaan gadai di pegadaian ataupun perbankan pada umumnya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.1.3 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Tabel 4.2
Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Visi	:	Menjadi lembaga bisnis yang berdakwah di lingkup global
Misi	:	1. Mengutamakan kemaslahatan umat. 2. Melakukan kegiatan bisnis yang sesuai dengan kaidah islam. 3. Memberikan pelayanan maksimal yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan. 4. Memberikan edukasi mengenai bisnis syariah. 5. Meningkatkan pemasaran untuk dapat berdakwah tentang bisnis syariah di lingkup global.
Tujuan Bisnis	:	1. Memperoleh profit atau laba dari hasil penyaluran pembiayaan gadai. 2. Memperoleh profit atau laba bukan dengan cara menyulitkan pelanggan. 3. Memfasilitasi masyarakat yang ingin belajar tentang bisnis syariah. 4. Menyisihkan sebagian hasil usaha untuk dapat membantu memperkecil ketimpangan sosial ekonomi. 5. Membuka lapangan pekerjaan bagi seluruh masyarakat, terutama masyarakat Kota Malang.

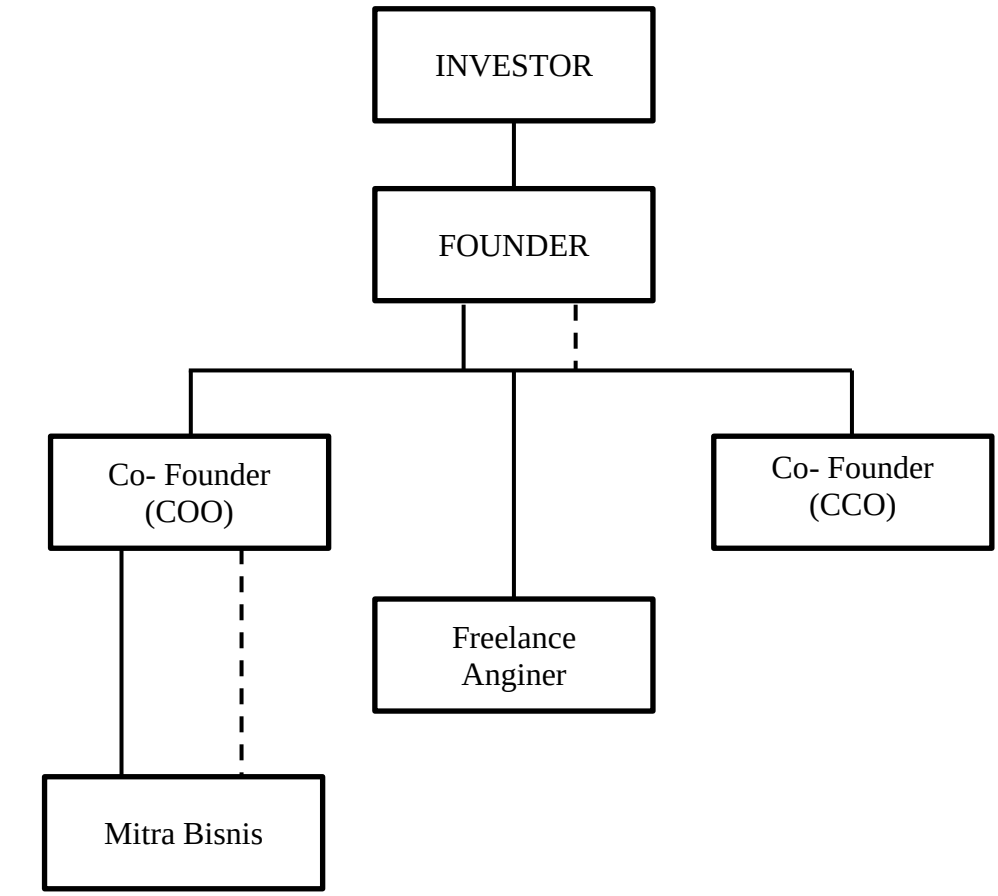
Sumber: Erahn.id (2020)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Erahn.id



Sumber: Erahn.id (2020)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.2 Analisis Deskriptif Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif Data Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk lebih memahami hasil penelitian yang dilakukan, karena peneliti membutuhkan data deskriptif responden untuk menggambarkan situasi dan kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan darai pernyataaan identitas responden. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum responden diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

   Berdasarkan jenis kelamin responden yang menjadi nasabah di Erahn.id, diperoleh hasil seperti tabel berikut

Tabel 4.3

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	68	51.12%
2	Perempuan	65	48.88%
Total		133	100%

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 133 orang, dimana 51.12% berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 68 orang dan 48.88% berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 65 orang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden yang menjadi nasabah di Erahn.id, diperoleh hasil seperti tabel berikut

Tabel 4.4

Karakteristik Berdasarkan Usia

No.	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	6	4.51%
2	21-30 tahun	98	73.69%
3	31-40 tahun	22	16.54%
4	>40 tahun	7	5.26%
Total		133	100%

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah persentase responden berdasarkan usia pada nasabah E-rahn.id, terdapat 6 responden atau 4.51% berusia dibawah 20 tahun. Sebagian besar usia responden berusia 21-30 tahun sejumlah 98 responden atau 73.69%, pada usia 31-40 tahun sejumlah 22 reponden atau 16.54%, dan untuk usia diatas 40 tahun sejumlah 7 responden atau 5.26%. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa usia responden pada nasabah E-rahn.id didominasi oleh usia 21-30 tahun.

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.5

Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	70	52.63%
2	Wiraswasta	48	36.10%
3	Mengurus Rumah Tangga	15	11.27%
Total		133	100%

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden sebagai mahasiswa sebesar 52.63% dengan jumlah 70 orang, sebagai wiraswasta sebesar 36.10% dengan jumlah 48 orang, dan sebagai mengurus rumah tangga sebesar 11.27% dengan jumlah 15 orang.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada data kuesioner yang disebarkan di responden nasabah Erahn.id sehingga dapat dilakukan analisis atas data yang diperoleh, yaitu melalui analisis variabel independen berupa *Organizational Citizenship Behavior* dan variabel mediasi berupa *Knowledge Sharing Behavior* terhadap variabel dependen berupa kinerja karyawan. Berikut ini deskripsi variabel pada penelitian ini.

4.2.2.1 Variabel *Digital Marketing*

Variabel *Digital Marketing* memiliki tujuh indikator yang digunakan untuk mengisi kuisioner ini. Adapun indikatornya adalah *website*, optimasi mesin pencari, *pay per click*, pemasaran afiliasi dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

strategi kemitraan, *social network*, *e-mail marketing*, dan *customer relationship management.*

1. Indikator *Website*

Tabel 4.6

Tanggapan Responden pada Indikator *Website*

Item	Frekuensi Jawaban										Jumlah
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X.1	40	3,00%	33	24,8%	74	55,6%	20	15,0%	2	1,50%	133
X.2	2	1,50%	41	30,8%	61	45,8%	26	19,5%	3	2,25%	133

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-1 (tampilan website Erahn.id menarik bagi nasabah.) sebanyak 3,00% atau 4 responden menyatakan sangat setuju, 24,8% atau 33 responden menyatakan setuju, sebanyak 55,6% atau 74 responden menyatakan netral, sebanyak 15,0% atau 20 responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1,50% atau 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan ke-2 (informasi pada website Erahn.id sesuai dengan kebutuhan nasabah) sebanyak 1,50% atau 2 responden menyatakan sangat setuju, 30,8% atau 41 responden menyatakan setuju, sebanyak 45,8% atau 61 responden menyatakan netral, sebanyak 19,5% atau 26 responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 2,25% atau 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

2. Indikator Optimasi Mesin Pencari

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.7

Tanggapan Responden pada Indikator Optimasi Mesin Pencari

Item	Frekuensi Jawaban										Jumlah
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X.3	60	4,51%	37	27.8%	69	51.8%	21	15.7%	00	0,00%	133

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-3 (fitur pencarian pada *website* Erahn.id dapat mengarahkan nasabah pada informasi yang sedang dicari) sebanyak 4,51% atau 6 responden menyatakan sangat setuju, 27.8% atau 37 responden menyatakan setuju, sebanyak 51.8% atau 69 responden menyatakan netral, sebanyak 15.7% atau 21 responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 0,00% atau tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju.

3. Indikator *Pay per Click*

Tabel 4.8

Tanggapan Responden pada Indikator *Pay per Click*

Item	Frekuensi Jawaban										Jumlah
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X.4	1	0,75%	41	30,8%	72	54,1%	19	14,2%	0	0,00%	133

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Pada Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-4 (nasabah mengetahui Erahn.id melalui iklan yang ada di media sosial atau situs online) sebanyak 0,75% atau 1 responden menyatakan sangat setuju, 30,8% atau 41 responden menyatakan setuju, sebanyak 54,1% atau 72 responden

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menyatakan netral, sebanyak 14,2% atau 19 responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 0,00% atau tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju.

4. Indikator Pemasaran Afiliasi dan Strategi Kemitraan

Tabel 4.9

Tanggapan Responden pada Indikator Afiliasi dan Strategi Kemitraan

Item	Frekuensi Jawaban										Jumlah
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X.5	10	7,51%	41	30,8%	64	48,1%	18	13,5%	0	0,00%	133

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-5 (nasabah mengetahui Erahn.id melalui iklan yang ada di media sosial atau situs online) sebanyak 7,51% atau 10 responden menyatakan sangat setuju, 30,8% atau 41 responden menyatakan setuju, sebanyak 48,1% atau 64 responden menyatakan netral, sebanyak 13,5% atau 18 responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 0,00% atau tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju.

5. Indikator *Social Network*

Tabel 4.10

Tanggapan Responden pada Indikator *Social Network*

Item	Frekuensi Jawaban										Jumlah
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X.6	0	0,00%	40	30,0%	80	60,1%	13	9,77%	0	0,00%	133
X.7	1	0,75%	41	39,8%	67	50,3%	10	7,51%	3	2.25%	133

Sumber: Olahan Penulis (2020)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pada Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-6 (Erahn.id menyajikan konten-konten menarik serta memberikan informasi terbaru mengenai Erahn.id) sebanyak 0,00% atau tidak ada responden menyatakan sangat setuju, 30,0% atau 40 responden menyatakan setuju, sebanyak 60,1% atau 80 responden menyatakan netral, sebanyak 9,77% atau 13 responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 0,00% atau tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan ke-7 (Erahn.id melakukan pemasaran melalui media sosial atau internet) sebanyak 0,75% atau 1 responden menyatakan sangat setuju, 30,8% atau 41 responden menyatakan setuju, sebanyak 50,3% atau 67 responden menyatakan netral, sebanyak 7,51% atau 10 responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 2,25% atau 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

6. Indikator *E-mail Marketing*

Tabel 4.11

Tanggapan Responden pada Indikator *E-mail Marketing*

Item	Frekuensi Jawaban										Jumlah
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X.8	6	4,51%	52	39,0%	61	45,8%	12	9,02%	2	1,50%	133

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-8 (nasabah mendapatkan email berisi informasi pegadaian dari Erahn.id) sebanyak 4,51% atau 6 responden

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menyatakan sangat setuju, 39,0% atau 52 responden menyatakan setuju, sebanyak 45,8% atau 61 responden menyatakan netral, sebanyak 9,02% atau 12 responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1,50% atau 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

7. Indikator *Customer Relationship Management*

Tabel 4.12

Tanggapan Responden pada Indikator *Customer Relationship Management*

Item	Frekuensi Jawaban										Jumlah
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X.9	2	1,50%	40	30,0%	75	56,3%	13	9,77%	3	2.25%	133

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-9 (Erahn.id menjaga hubungan dengan nasabah melalui pelayanan yang diberikan di media sosial) sebanyak 1,50% atau 2 responden menyatakan sangat setuju, 30,0% atau 40 responden menyatakan setuju, sebanyak 56,3% atau 75 responden menyatakan netral, sebanyak 9,77% atau 13 responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 2.25% atau 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.2.2.2 Variabel Permintaan Gadai

1. Indikator Sistem Syariah

Tabel 4.13

Tanggapan Responden pada Indikator Sistem Syariah

Item	Frekuensi Jawaban										Jumlah
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y.1	1	0,75%	41	30,8%	72	54,1%	19	14,2%	0	0,00%	133

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Pada Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-1 (Nasabah melakukan gadai di Erahn.id dikarenakan Erahn.id menerapkan sistem syariah) sebanyak 0,75% atau 1 responden menyatakan sangat setuju, 30,8% atau 41 responden menyatakan setuju, sebanyak 54,1% atau 72 responden menyatakan netral, sebanyak 14,2% atau 19 responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 0,00% atau tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan data penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak nasabah yang melakukan gadai karena sistem yang syariah. Dan bisa dikatakan bahwa nasabah gadai pada Erahn.id Malang sebagian besar sudah menerapkan prinsip keislaman yang mencerminkan perilaku konsumen dalam melakukan permintaan gadai. Dan dapat dikatakan bahwa nasabah Erahn.id memutuskan untuk melakukan gadai dikarenakan tidak berani melanggar syariat Islam sehingga mereka memilih menggadaikan barang pada Erahn.id yang menerapkan sistem

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

syariah daripada melakukan gadai pada pegadaian non syariah. Yang mana hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Assobar *dalam* Suharyono (2018) yang menyatakan jika mempunyai kemampuan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa maka itu diperbolehkan dengan standar aturan syariat yang ada. Dan sudah sesuai dengan konsep permintaan dalam Islam menurut Sayid Syekh *dalam* Busriadi (2015) yang menilai suatu komoditi tidak semuanya bisa untuk dikonsumsi maupun digunakan, dibedakan antara yang halal maupun yang haram. Dimana Islam mengharuskan orang untuk mengkonsumsi barang yang halal dan *thayib*. Seperti pada firman Allah swt dalam Surat Al-Maidah ayat 87-88:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحَرِّمُواْ طَيِّبَٰتِ مَآ أَحَلَّ ٱللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوٓاْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلْمُعْتَدِينَ ٨٧

وَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلًا طَيِّبًا ۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِىٓ أَنتُم بِهِۦ مُؤْمِنُونَ ٨٨

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya."* (QS. Al-Maidah: 87-88)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Indikator Promosi

Tabel 4.14

Tanggapan Responden pada Indikator Promosi

Item	Frekuensi Jawaban										Jumlah
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y.2	3	2.25%	30	22,5%	75	56,3%	23	17,2%	2	1,50%	133

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-2 (Erahn.id menjaga hubungan dengan nasabah melalui pelayanan yang diberikan di media sosial) sebanyak 2.25% atau 3 responden menyatakan sangat setuju, 22,5%atau 30 responden menyatakan setuju, sebanyak 56,3% atau 75 responden menyatakan netral, sebanyak 17,2% atau 23 responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1,50% atau 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

3. Indikator Nilai Taksir

Tabel 4.15

Tanggapan Responden pada Indikator Nilai Taksir

Item	Frekuensi Jawaban										Jumlah
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y.3	1	0,75%	42	31,5%	68	51,1%	22	16,5%	0	0,00%	133

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-3 (nasabah melakukan gadai dikarenakan nilai taksir yang ada di Erahn.id sesuai dengan kebutuhan pinjaman nasabah) sebanyak 0,75% atau 1 responden menyatakan sangat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

setuju, 31,5% atau 42 responden menyatakan setuju, sebanyak 51,1% atau 68 responden menyatakan netral, sebanyak 16,5% atau 22 responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 0,00% atau tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju.

4. Indikator Prosedur Pencairan Pinjaman

Tabel 4.16

Tanggapan Responden pada Indikator Prosedur Pencairan Pinjaman

Item	Frekuensi Jawaban										Jumlah
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y.4	2	1,50%	39	29,3%	61	45,8%	27	20,3%	4	3,00%	133
Y.5	4	3,00%	42	31,5%	76	57,1%	11	8,27%	0	0,00%	133

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-4 (Nasabah melakukan gadai di Erahn.id dikarenakan standar prosedur pencairan yang mudah) sebanyak 1,50% atau 2 responden menyatakan sangat setuju, 29,3%atau 39 responden menyatakan setuju, sebanyak 45,8% atau 61 responden menyatakan netral, sebanyak 20,3% atau 27 responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 3,00% atau 4 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan ke-5 (Erahn.id melakukan pemasaran melalui media sosial atau internet) sebanyak 3,00% atau 2 responden menyatakan sangat setuju, 31,5% atau 42 responden menyatakan setuju, sebanyak 57,1% atau 76 responden menyatakan netral, sebanyak 8,27% atau 11 responden

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 0,00% atau tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju.

5. Indikator Biaya

Tabel 4.17

Tanggapan Responden pada Indikator Biaya

Item	Frekuensi Jawaban										Jumlah
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y.6	3	2,25%	34	25,5%	69	51,8%	24	18,0%	1	0,75%	133

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-6 (Nasabah melakukan gadai di Erahn.id dikarenakan biaya administrasi dan perawatan cukup terjangkau) sebanyak 2,25% atau 3 responden menyatakan sangat setuju, 25,5% atau 34 responden menyatakan setuju, sebanyak 51,8% atau 69 responden menyatakan netral, sebanyak 18,0% atau 24 responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 0,75% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

4.2.2.3 Variabel Perilaku Konsumen

1. Indikator Faktor Budaya

Tabel 4.18

Tanggapan Responden pada Indikator Faktor Budaya

Item	Frekuensi Jawaban										Jumlah
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Z.1	6	4,51%	45	33,8%	68	51,1%	13	9,77%	1	0,75%	133

Sumber: Olahan Penulis (2020)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-1 (Nasabah melakukan gadai karena masukan atau saran dari teman dan lingkungan) sebanyak 2,25% atau 3 responden menyatakan sangat setuju, 25,5% atau 34 responden menyatakan setuju, sebanyak 51,8% atau 69 responden menyatakan netral, sebanyak 18,0% atau 24 responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 0,75% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

2. Indikator Faktor Sosial

Tabel 4.19

Tanggapan Responden pada Indikator Faktor Sosial

Item	Frekuensi Jawaban										Jumlah
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Z.2	9	6,76%	35	26,3%	61	47,3%	25	20,3%	1	0,75%	133
Z.3	5	3,75%	25	18,7%	62	46,6%	39	29,3%	2	1,50%	133

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-2 (Nasabah melakukan gadai karena adanya kebutuhan keluarga yang mendesak) sebanyak 6,76% atau 9 responden menyatakan sangat setuju, 26,3% atau 35 responden menyatakan setuju, sebanyak 47,3% atau 61 responden menyatakan netral, sebanyak 20,3% atau 25 responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 0,75% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pada item pertanyaan ke-3 (Nasabah melakukan gadai karena ada tuntutan tertentu yang harus dipenuhi) sebanyak 3,75% atau 5 responden menyatakan sangat setuju, 18,7% atau 25 responden menyatakan setuju, sebanyak 46,6% atau 62 responden menyatakan netral, sebanyak 29,3% atau 39 responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1,50% atau 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

3. Indikator Faktor Pribadi

Tabel 4.20

Tanggapan Responden pada Indikator Faktor Pribadi

Item	Frekuensi Jawaban										Jumlah
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Z.4	11	8,27%	42	31,5%	55	41,3%	25	18,7%	0	0,00%	133
Z.5	14	10,5%	33	24,8%	58	43,6%	27	20,3%	1	0,75%	133

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-4 (Nasabah melakukan gadai karena pendapatan yang kurang menunjang) sebanyak 8,27% atau 11 responden menyatakan sangat setuju, 31,5% atau 42 responden menyatakan setuju, sebanyak 41,3% atau 55 responden menyatakan netral, sebanyak 18,7% atau 25 responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 0,00% atau tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan ke-5 (Nasabah melakukan gadai karena menginginkan suatu hal (berupa barang atau lainnya))

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

sebanyak 10,5% atau 14 responden menyatakan sangat setuju, 24,8% atau 33 responden menyatakan setuju, sebanyak 43,6% atau 58 responden menyatakan netral, sebanyak 20,3% atau 27 responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 0,75% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

4. Indikator Faktor Psikologis

Tabel 4.21

Tanggapan Responden pada Indikator Faktor Psikologis

Item	Frekuensi Jawaban										Jumlah
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Z.6	9	6,76%	40	30,0%	59	44,3%	25	18,7%	0	0,00%	133
Z.7	16	12,0%	34	25,5%	49	36,8%	34	25,5%	0	0,00%	133

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-6 (Nasabah melakukan gadai karena adanya kebutuhan dan keinginan yang tidak dapat dihindari) sebanyak 6,76% atau 9 responden menyatakan sangat setuju, 30,0% atau 40 responden menyatakan setuju, sebanyak 44,3% atau 59 responden menyatakan netral, sebanyak 18,7% atau 25 responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 0,00% atau tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan ke-7 (Nasabah melakukan gadai karena merasa yakin dan mampu mengambil kembali barang berharga miliknya) sebanyak 12,0%atau 16 responden menyatakan sangat setuju, 25,5% atau 34 responden menyatakan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

setuju, sebanyak 36,8% atau 49 responden menyatakan netral, sebanyak 25,5% atau 34 responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 0,00% atau tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju.

4.3 Analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Square

Teknik pengolahan data dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* membutuhkan 2 tahap untuk menilai *Fit* Model dari sebuah model penelitian. Tahap tersebut meliputi evaluasi model pengukuran (*outher model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

4.3.1 Uji Outher Model

Evaluasi model pengukuran (*outher model*) meliputi penilaian validitas dan reliabilitas pada setiap indikator terhadap variabel latennya.

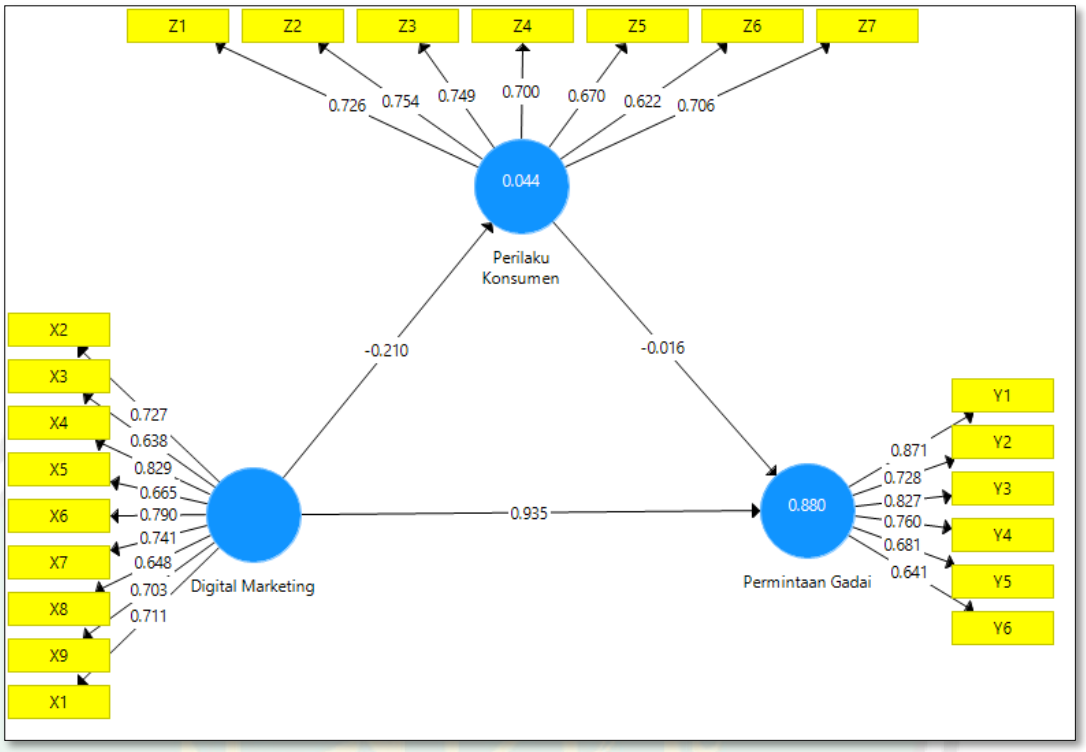
4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat indikator validitas yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor* (λ). Jika nilai loading (λ) ≥ 0.7 maka indikator tersebut dikatakan valid, namun jika λ < 0.7 maka indikator dikatakan tidak valid dan harus dihilangkan dari analisis karena hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut tidak cukup baik digunakan untuk mengukur variabel laten. Untuk hasil *loading factor* sebelum eliminasi dapat dilihat pada diagram jalur di bawah ini.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 4.1

Hasil *Loading Factor* Sebelum Eliminasi



Sumber: Olahan Penulis (2020)

Selain pada tabel di atas, hasil *loading factor* sebelum eliminasi juga dapat dilihat pada tabel 4. di bawah ini.

Tabel 4.22

Hasil *Loading Factor* Sebelum Eliminasi

		Digital Marketing (X)	Permintaan Gadai (Y)	Perilaku Konsumen (Z)
Digital Marketing (X)	X1	0.711		
	X2	0.727		
	X3	0.638		
	X4	0.829		
	X5	0.665		
	X6	0.790		

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	X7	0.741		
	X8	0.648		
	X9	0.703		
Permintaan Gadai (Y)	Y1		0.871	
	Y2		0.728	
	Y3		0.827	
	Y4		0.760	
	Y5		0.681	
	Y6		0.641	
Perilaku Konsumen (Z)	Z1			0.726
	Z2			0.754
	Z3			0.749
	Z4			0.700
	Z5			0.670
	Z6			0.622
	Z7			0.706

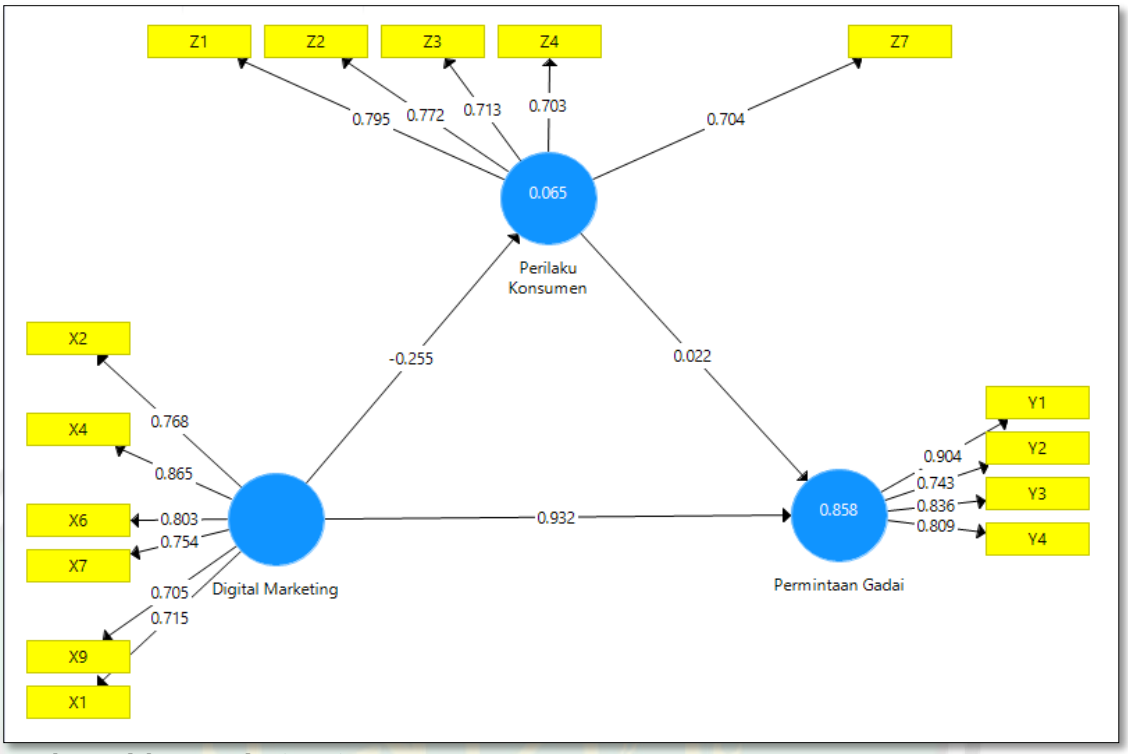
Sumber: Olahan Penulis (2020)

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa item indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,7 yang berarti harus dihilangkan. Seperti pada variabel X_3 dengan nilai 0.638, X_5 dengan nilai 0.665, X_8 dengan nilai 0.648, Y_5 dengan nilai 0.681, Y_6 dengan nilai 0.641, Z_5 dengan nilai 0.670, dan Z_6 dengan nilai 0.622. Setelah dilakukan eliminasi, diperoleh diagram jalur dengan skema *path* seperti pada gambar berikut.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 4.2

Hasil *Loading Factor* Setelah Eliminasi



Sumber: Olahan Penulis (2020)

Selain diagram di atas juga dapat dijelaskan seperti pada tabel di bawah ini seperti di bawah ini

Tabel 4.23

Hasil *Loading Factor* Setelah Eliminasi

		Digital Marketing (X)	Permintaan Gadai (Y)	Perilaku Konsumen (Z)
Digital Marketing (X)	X1	0.715		
	X2	0.768		
	X4	0.865		
	X6	0.803		
	X7	0.754		
	X9	0.705		

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Permintaan Gadai (Y)	Y1		0.904	
	Y2		0.743	
	Y3		0.836	
	Y4		0.809	
Perilaku Konsumen (Z)	Z1			0.795
	Z2			0.772
	Z3			0.713
	Z4			0.703
	Z7			0.704

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan nilai *loading factor* pada tabel 4.23 di atas, semua nilai *loading factor* (λ) > 0.7 untuk masing-masing indikator variabel laten. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator tersebut dikatakan valid dalam mengukur variabel laten. Dapat dilihat bahwa pada variabel X (*Digital Marketing*) indikator X_4 (nasabah mengetahui Erahn.id melalui iklan) nilai *loading factor*-nya terbesar yakni sebesar 0.865 jika dibandingkan indikator lain artinya sebagian besar nasabah mengetahui Erahn.id melalui iklan yang ada di media sosial atau situs *online* merupakan indikator yang paling dapat menjelaskan variabel *Digital Marketing* dibanding indikator lain. Kemudian nilai *loading factor* terkecil terdapat pada indikator X_9 (Erahn.id menjaga hubungan dengan nasabah) yakni sebesar 0.705 yang artinya bahwa hanya sebagian kecil nasabah yang merasakan pelayanan yang di berikan Erahn.id melalui media sosial merupakan indikator yang dapat mengukur variabel *Digital Marketing* namun tidak lebih signifikan dari indikator lain.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pada variabel Y (Permintaan Gadai), nilai *loading factor* terbesar terdapat pada indikator Y_1 (penerapan sistem syariah) yakni sebesar 0.904, artinya indikator nasabah memilih gadai barang di Erahn.id dikarenakan adanya penerapan sistem syariah merupakan indikator paling signifikan terhadap variabel permintaan gadai. Kemudian nilai *loading factor* terkecil ada pada indikator Y_2 (promosi yang menarik) yakni sebesar 0.743, artinya indikator nasabah memilih Erahn.id dikarenakan promosi yang menarik memiliki kemampuan dalam mengukur variabel Permintaan Gadai akan tetapi tidak terlalu besar dibanding indikator lain.

Pada variabel Z (Perilaku Konsumen), Z_1 (saran dari teman dan lingkungan) nilai *loading factor*-nya terbesar dibanding indikator lain yakni sebesar 0.795 yang berarti indikator nasabah melakukan gadai karena masukan atau saran dari teman dan lingkungan merupakan indikator paling signifikan terhadap variabel perilaku konsumen. Sedangkan pada indikator Z_4 (pendapatan yang kurang menunjang) memiliki nilai *loading factor* yang paling rendah yakni sebesar 0.703, artinya indikator bahwa nasabah melakukan gadai karena pendapatan yang kurang menunjang tersebut kemampuan dalam mengukur variabel perilaku konsumen tidak terlalu besar dibanding indikator lain

Pengujian validitas selain ditunjukkan oleh nilai *loading factor* (λ) juga dapat menggunakan validitas kovergen. Sarwono dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Narimawati (2015) menjelaskan bahwa validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu varibel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi atau disebut dengan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setidak-tidaknya sebesar 0,5 yang menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata. Berikut merupakan hasil uji nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 4.24

Hasil Nilai AVE

No.	Variabel	Nilai AVE
1	*Digital Marketing*	0.593
2	Permintaan Gadai	0.681
3	Perilaku Konsumen	0.545

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dapat diketahui bahwa variabel X yakni *Digital Marketing* memiliki nilai AVE sebesar 0.593, pada variabel Y yakni Permintaan Gadai sebesar 0.681, dan pada variabel Z Perilaku Konsumen memiliki nilai 0.545. Seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel nya valid karena

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

nilai rata-rata indikatornya lebih dari setengah varian sehingga dapat menjelaskan variabel tersebut.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu nilai koefisien yang menunjukkan tingkat konsistensi data. Uji reliabilitas dalam evaluasi model pengukuran (*outher model*) dapat menggunakan nilai *composite reliability* yang merupakan pengukuran konsistensi internal dengan nilai ≥ 0,6 (Sarwono dan Narimawati, 2015). Berikut merupakan nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel laten.

Tabel 4.25

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai *Composite Reliability*
1	Digital Marketing	0.897
2	Permintaan Gadai	0.895
3	Perilaku Konsumen	0.897

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten telah *reliable*. Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran sudah baik karena telah memenuhi validitas dan reliabilitas.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.3.2 Uji Inner Model

Evaluasi model structural (*inner model*) digunakan untuk melihat hubungan antar konstruk laten yang telah dihipotesiskan sebelumnya dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter dan tingkat signifikansinya. Ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk mengevaluasi model struktural (*inner model*) adalah nilai *R-square* dan nilai *Q-square*.

4.3.2.1 R-square

R^2 atau *R-square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen dan koefisien parameter jalur Nilai *R-square* juga digunakan umtuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Nilai *R-square* yang disarankan sebesar > 0,7 dikategorikan sebagai memiliki pengaruh yang kuat (Sarwono dan Narimawati, 2015). Nilai *R-square* dengan skema *path* ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.26

Hasil Nilai R-square

No.	Variabel	Nilai R-square
1	Permintaan Gadai	0.856
2	Perilaku Konsumen	0.058

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel laten Permintaan Gadai memiliki nilai *R-Square* yang kuat karena nilainya di atas 0,7. Pengujian *R-Square* variabel Permintaan Gadai memiliki nilai sebesar 0,856 artinya variasi perubahan variabel *dependent* (Permintaan Gadai) yang dapat dijelaskan oleh variabel *independent*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

(*Digital Marketing* dan Perilaku Konsumen) yaitu sebesar 85,6%, sedangkan sisanya 14,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sedangkan pada variabel Perilaku Konsumen memiliki nilai *R-Square* yang lemah yakni sebesar 0.058, artinya variasi perubahan variabel *dependent* (Perilaku Konsumen) yang dapat dijelaskan oleh variabel *independent* (*Digital Marketing*) yaitu sebesar 5,8%, sedangkan sisanya 94,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

4.3.2.2 Q-square

Hasil analisis data dalam uji *Q-square* digunakan untuk menjelaskan hubungan dari *inner model* dalam penelitian. Nilai *Q-square* >0 menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang diobs ervasi sudah direkonstruksi dengan baik. Dengan demikian, model mempunyai relevansi prediktif (*predictive relevance*). Sedangkan nilai *Q-square* < 0 menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif. Nilai *Q-square* dengan skema *path* ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.27

Hasil Nilai Q-square

No.	Variabel	Nilai Q-square
1	Permintaan Gadai	0.575
2	Perilaku Konsumen	0.023

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *Q-square* Permintaan Gadai sebesar 0.575 dan nilai *Q-square* Perilaku Konsumen sebesar 0.023. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Permintaan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gadai dan varibel Perilaku Konsumen dinyatakan relevan untuk memprediksi model penelitian karena memiliki nilai *Q-square* lebih dari 0.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Analisis Jalur Pengaruh Langsung

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Hasil *output* estimasi untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.28

***Output Result* untuk Pengaruh Langsung**

No.	Variabel	*Original Sample*	*T-Statistics*	*p-value*
1	*Digital Marketing* → Permintaan Gadai	0.932	42.413	0.000
2	Perilaku Konsumen → Permintaan Gadai	0.022	0.673	0.501
3	*Digital Marketing* → Perilaku Konsumen	-0.255	3.643	0.000

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dalam penelitian ini dari analisis PLS adalah sebagai berikut

1. Hasil koefisien jalur *Digital Marketing* terhadap Permintaan Gadai menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,932 yang menjelaskan bahwa pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap Permintaan Gadai

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

adalah positif. Nilai *t-statistic* dan *p-values* yang didapat masing-masing sebesar 42.413 dan 0.000 yang berarti signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Permintaan Gadai sehingga H_1 diterima.

2. Hasil koefisien jalur Perilaku Konsumen terhadap Permintaan Gadai menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,022 yang menjelaskan bahwa pengaruh antara Perilaku Konsumen terhadap Permintaan Gadai adalah positif. Nilai *t-statistic* dan *p-values* yang didapat masing-masing sebesar 0,673 dan 0,501 yang berarti tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Perilaku Konsumen terhadap Permintaan Gadai sehingga H_2 ditolak.
3. Hasil koefisien jalur *Digital Marketing* terhadap Perilaku Konsumen menunjukkan nilai *original sample* sebesar -0.255 yang menjelaskan bahwa pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap Perilaku Konsumen adalah negatif. Nilai *t-statistic* dan *p-values* yang didapat masing-masing sebesar 3,643 dan 0.000 yang berarti signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Perilaku Konsumen sehingga H_3 ditolak.

4.4.2 Analisis Jalur Pengaruh Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Sobel. Uji Sobel menyajikan uji signifikansi yang cukup sesuai untuk mengetahui pengaruh efek tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator. Untuk menguji signifikansi pengaruh

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tidak langsung tersebut, dapat dihitung dengan menggunakan uji t dengan ketentuan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,96) maka dapat dikatakan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

Tabel 4.29

Output Result untuk Pengaruh Mediasi

No.	Variabel	*Original Sample*	*T-Statistics*	*p-value*
1	*Digital Marketing* → Perilaku Konsumen → Permintaan Gadai	- 0.006	0.561	0.575

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Hasil pengujian untuk hipotesis keempat yakni Perilaku Konsumen memediasi pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap Permintaan Gadai pada E-rahn.id memiliki nilai *original sample direct effect* dari *Digital Marketing* terhadap Permintaan Gadai sebesar 0,932 sedangkan nilai *original sample indirect effect* adalah sebesar – 0.006, hal ini menunjukkan adanya penurunan nilai *original sample* sebesar 0.938 dengan adanya Perilaku Konsumen sebagai variabel mediasi. Nilai *t-statistics* yang didapat sebesar 0.561 (<1.96) dan *p-values* sebesar 0.575 (>0.05) yang berarti tidak signifikan. Nilai *p-value direct effect* sebelumnya adalah 0.000 sedangkan *p-value indirect effect* 0.575 menunjukkan adanya efek *partial control* dan dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh negatif untuk Permintaan Gadai dengan Perilaku Konsumen sebagai variabel mediasi sehingga H_4 ditolak.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap Permintaan Gadai pada Erahn.id Malang melalui Perilaku Konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh *Digital Marketing* (X) terhadap Permintaan Gadai (Y)

Berdasarkan pada hasil pengujian yang telah dipaparkan sebelumnya, diketahui bahwa hasil uji pengaruh variabel *Digital Marketing* terhadap Permintaan Gadai terbukti berpengaruh signifikan, dilihat dari nilai *t-statistic* dan *p-values* yang didapat masing-masing sebesar 42.413 (>1,96) dan 0.000 (<0,05). Pada hasil pengujian juga diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,932 yang menjelaskan bahwa pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap Permintaan Gadai adalah positif. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Permintaan Gadai. Artinya, hubungan *Digital Marketing* dengan Permintaan Gadai berbanding lurus dan memiliki korelasi atau berpengaruh. Dengan kata lain, ketika *digital marketing* pada Erahn.id lebih banyak dilakukan maka berpengaruh pada kenaikan permintaan gadai di Erahn.id Malang. Begitu pula sebaliknya, ketika kegiatan *digital marketing* menurun maka permintaan gadai juga mengalami penurunan. Sehingga erahn.id perlu menjaga kegiatan *digital marketing* tetap stabil agar permintaan gadai tidak menurun.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Variabel *digital marketing* pada penelitian ini terdapat tujuh indikator yaitu indikator *webiste*, optimasi mesin pencari, *pay per click*, pemasaran afiliasi, *social network*, *email marketing*, *customer relationship management*. Berdasarkan pada kuesioner yang telah disebar, responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata yang menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 45 responden, sedangkan rata-rata yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 18 responden. Kemudian dilihat pada tabel 4.23 dimana variabel X (*Digital Marketing*) bagian indikator X_4 (nasabah mengetahui Erahn.id melalui iklan) memiliki nilai *loading factor* terbesar diantara indikator lainnya yakni sebesar 0.865 yang artinya sebagian besar nasabah mengetahui Erahn.id melalui iklan yang ada di media sosial atau situs *online*, dan indikator tersebut merupakan indikator yang paling dominan pada variabel *digital marketing* dibandingkan indikator lain. Data-data tersebut sesuai dengan yang ada pada lapangan, dimana Erahn.id menerapkan *digital marketing* dengan sangat baik. Seperti halnya pemasaran yang dilakukan erahn.id melalui iklan di media sosial secara rutin, tampilan website erahn.id yang tertata rapi dan menarik, kemudian erahn.id juga menyajikan konten-konten yang mengedukasi serta selalu memberikan informasi terbaru mengenai jam operasional erahn.id melalui media sosial, erahn.id juga menjaga hubungan dengan nasabah melalui pelayanannya di media sosial maupun melalui kontak *whatsapp*. Dari

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa erahn.id menerapkan *digital marketing* dengan baik sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan gadai.

Dari hasil penelitian di atas yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu, seperti pada penelitian Arifuddin (2018) yang menyimpulkan bahwa pemasaran *digital* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi. Kemudian pada penelitian Batu, Situngkir, Krisnawati, & Halim (2019) yang menyatakan terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap *online purchase decision.* Kesamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* memang sangat berpengaruh pada permintaan baik jasa maupun barang. Dan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pentingnya *digital marketing* untuk peningkatan permintaan gadai.

4.5.2 Pengaruh Perilaku Konsumen (Z) terhadap Permintaan Gadai (Y)

Berdasarkan pada hasil pengujian yang telah dipaparkan sebelumnya, diketahui bahwa hasil uji pengaruh variabel Perilaku Konsumen terhadap Permintaan Gadai terbukti tidak signifikan, dilihat dari nilai *t-statistic* dan *p-values* yang didapat masing-masing sebesar 0,673 (<1,96) dan 0,501 (>0,05). Pada hasil pengujian juga diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,022 yang menjelaskan bahwa pengaruh antara Perilaku Konsumen terhadap Permintaan Gadai adalah positif. Maka dapat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Permintaan Gadai pada Erahn.id Malang. Artinya, hubungan Perilaku Konsumen dengan Permintaan Gadai berbanding lurus namun kedua variabel tersebut tidak berkorelasi atau tidak memiliki pengaruh. Dengan kata lain, ketika faktor perilaku konsumen nasabah Erahn.id Malang mengalami kenaikan pada saat yang sama permintaan gadai di Erahn.id Malang juga mengalami kenaikan, namun permintaan gadai yang naik bukan dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen tetapi dipengaruhi oleh faktor lain.

Pada variabel perilaku konsumen terdapat empat indikator yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Berdasarkan data dari kuesioner yang telah disebarkan oleh penulis, diantara faktor-faktor tersebut ada salah satu item pada indikator sosial yakni mengenai "adanya tuntutan tertentu yang harus dipenuhi sehingga nasabah melakukan gadai". Item tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak nasabah yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju yakni sebanyak 41 orang, dibandingkan dengan nasabah yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 30 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan perilaku konsumen tidak berpengaruh terhadap permintaan gadai yaitu dikarenakan sebagian nasabah yang melakukan gadai bukan dikarenakan adanya tuntutan tertentu yang arus ia penuhi, melainkan nasabah melakukan gadai dikarenakan oleh faktor-

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

faktor lain seperti faktor pribadi, budaya, dan psikologis dengan jumlah nasabah 53, 51, dan 50 orang yang menyatakan setuju dan sangat setuju.

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Adnan (2018) yang menyatakan bahwa variabel perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi pada perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ini dikarenakan variabel terikat yang dipakai oleh penulis yakni mengenai jasa sedangkan pada penelitian saudara Adnan membahas tentang produk.

4.5.3 Pengaruh *Digital Marketing* (X) terhadap Perilaku Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui bahwa hasil uji pengaruh variabel *Digital Marketing* terhadap Perilaku Konsumen menunjukkan pengaruh yang signifikan berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-values* yang didapat masing-masing sebesar 3,643 (>1,96) dan 0.000 (<0,05). Pada hasil pengujian juga diperoleh nilai *original sample* sebesar -0.255 yang menjelaskan bahwa pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap Perilaku Konsumen adalah negatif. Dan dapat peneliti simpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan pada uji variabel *Digital Marketing* terhadap Perilaku Konsumen. Pengaruh negatif dan signifikan tersebut memiliki arti bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumen tetapi pengaruh tersebut berbanding terbalik. Dengan kata lain, ketika kegiatan *digital*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

marketing yang dilakukan oleh pihak Erahn.id meningkat maka berpengaruh pada penurunan perilaku konsumen nasabah Erahn.id. Dan bisa juga terjadi sebaliknya, ketika kegiatan *digital marketing* menurun maka berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumen. Sehingga dapat dikatakan, ketika pihak Erahn.id memperbanyak promosi melalui media *digital* dalam upaya peningkatan permintaan gadai, maka mempengaruhi faktor-faktor perilaku konsumen yang memiliki pengaruh terhadap permintaan gadai menjadi turun. Pada kenyataannya memang ketika *digital marketing* mempengaruhi perilaku konsumen hasilnya akan berpengaruh namun tidak berbanding lurus melainkan berkebalikan jika dalam kasus jasa gadai. Karena ketika nasabah melakukan gadai berdasarkan faktor pribadi atau yang lainnya, maka pengaruh *digital marketing* hanya berpengaruh kecil terhadap nasabah tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku konsumen tidak sesuai dengan penelitian Al Khazim (2016) yang menyatakan bahwa variabel internet *marketing* memiliki koefisien sebesar 0,524 terhadap perilaku konsumen. Nilai koefisien tersebut menunjukkan internet *marketing* secara langsung berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut dikarenakan dalam penelitian ini meneliti tentang perilaku konsumen dalam jasa gadai, sedangkan pada penelitian Al Khazim meneliti tentang perilaku konsumen dalam belanja online yang berupa barang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.5.4 Pengaruh *Digital Marketing* (X) terhadap Permintaan Gadai (Y) melalui Perilaku Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa hasil uji pengaruh Perilaku Konsumen dalam memediasi antara *Digital Marketing* terhadap Permintaan Gadai pada Erahn.id Malang memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai *original sample direct effect* dari *Digital Marketing* terhadap Permintaan Gadai sebesar 0,932, sedangkan dengan ditambahkannya Perilaku Konsumen sebagai variabel mediasi maka nilai *original sample indirect effect* menjadi sebesar – 0.006, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya perilaku konsumen sebagai variabel mediasi menjadikan penurunan nilai *original sample* sebesar 0.938. Kemudian hasil yang tidak signifikan tersebut ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* yang didapat sebesar 0.561 (<1.96) dan *p-values* sebesar 0.575 (>0.05). Nilai *p-value direct effect* sebelumnya adalah 0.000 sedangkan *p-value indirect effect* 0.575 menunjukkan adanya efek *partial control* dan dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Permintaan Gadai jika melaui Perilaku Konsumen sebagai variabel mediasi. Artinya, bahwa pada awalnya *digital marketing* berpengaruh terhadap permintaan gadai, namun ketika *digital marketing* tersebut harus mempengaruhi perilaku konsumen terlebih dahulu agar dapat meningkatkan permintaan gadai maka hasilnya tidak berpengaruh. Dikarenakan *digital marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumen. Jadi dalam kasus ini digital marketing sangat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

berpengaruh terhadap permintaan gadai, namun *digital marketing* tidak akan berpengaruh terhadap permintaan gadai jika melewati perilaku konsumen.

Pada penelitian pengaruh *digital marketing* terhadap permintaan gadai melalui perilaku konsumen ini menunjukkan hasil pengaruh negatif dan tidak signifikan dimana penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu oleh Al Khazim (2016) yang menyatakan bahwa variabel internet *marketing* memiliki koefisien sebesar 0,524 terhadap perilaku konsumen. Nilai koefisien tersebut menunjukkan internet *marketing* secara langsung berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Dan juga pada penelitian Adnan (2018) yang menyatakan bahwa variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi pada perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini dikarenakan oleh beberapa faktor seperti yang sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya yakni bisa dikarenakan faktor perilaku konsumen yang berbeda setiap daerah, dan perbedaan produk yang dipasarkan pada penelitian ini dan penelitian terdahulu.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dibahas dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. *Digital Marketing* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Permintaan Gadai yang artinya, ketika *digital marketing* pada Erahn.id lebih banyak dilakukan maka berpengaruh pada kenaikan permintaan gadai di Erahn.id Malang.
2. Perilaku Konsumen berpengaruh langsung secara positif dan tidak signifikan terhadap Permintaan Gadai yang artinya ketika faktor perilaku konsumen mengalami kenaikan pada saat yang sama permintaan gadai juga mengalami kenaikan, namun permintaan gadai yang naik bukan dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen tetapi dipengaruhi oleh faktor lain.
3. *Digital Marketing* berpengaruh langsung secara negatif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen yang artinya ketika kegiatan *digital marketing* yang dilakukan meningkat maka berpengaruh pada penurunan perilaku konsumen nasabah Erahn.id Malang.
4. *Digital Marketing* berpengaruh tidak langsung secara negatif dan tidak signifikan terhadap Permintaan Gadai melalui Perilaku Konsumen sebagai variabel mediasi yang artinya jika *digital marketing* dilakukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam usaha peningkatan permintaan gadai maka *digital marketing* tersebut tidak berpengaruh pada permintaan gadai.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5.2 Saran

1. Saran bagi Erahn.id

   Erahn.id perlu meningkatkan kegiatan *digital marketing* agar dapat meningkatkan permintaan gadai dari nasabah.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang memperkirakan dapat meningkatkan permintaan gadai seperti variabel kepuasan pelanggan atau yang lainnya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR PUSTAKA

Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner dan Strategis*.

Al Khazim, Iqbal. (2016). Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.co.id dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM). *Jurnal Ekonomi Bisnis*.

Aprilia, Ditia. (2019). **Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian dalam Meningkatkan Minat Masyarakat pada Program Gadai Prima**, *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.

Arifuddin, Rani Rifani. (2/018). **Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar**, *Tesis*. Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin, Makassar.

Batu, Reminta Lumban., Situngkir, Tiar Lina., Krisnawati, Indah., & Halim, Sherliana. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Busriadi. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Gadai di Pegadaian Syariah Kota Jambi. *Nur El-Islam*.

Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen.* Bandung: Alfabeta.

Pradiani, Theresia. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*.

Prasetya, Harwindra Yoga., Nurmahdi, Adi. (2015). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian via Website.

Rahmawati, Arti Lina., Mutmainah, Kurniawati. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Gadai di Pegadaian Syariah (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Kebondalem Magelang). *Journal of Economic, Business and Engineering*.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Salamah, Ummi. (2016). **Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Madina Syariah Yogyakarta,** *Skripsi*. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Saputri, Marheni Eka. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*.

Sasmito, Adi. (2009). **Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Jasa Pegadaian Cabang Gading Surakarta**, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Suharyono. (2018). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Intaj*.

Sukwadi, Ronald., Inderawati, MM Wahyuni., Indah, Maria Yemima. (2016). Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Metris*.

Syahrul, H. (2012). Marketing dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Diktum*.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Untuk memenuhi persyaratan dalam penyelesaian pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yakni sebagai bahan penulisan skripsi, saya melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PERMINTAAN GADAI PADA ERAHN.ID MALANG MELALUI PERILAKU KONSUMEN". Sehubungan dengan itu, saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Bantuan dari Anda dalam mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara objektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Untuk itu saya ucapkan terima kasih.

CARA PENGISIAN

Mohon diisi dengan memberikan tanda silang (X) pada pertanyaan pilihan dan menjawab secara singkat dan jelas pada pertanyaan isian.

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :
   - ○ Laki-laki
   - ○ Perempuan
3. Usia :
   - ○ < 20 tahun
   - ○ 21 – 30 tahun
   - ○ 31 – 40 tahun
   - ○ > 41 tahun
4. Pekerjaan:
   - ○ Karyawan Swasta

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

○ Pelajar/Mahasiswa

○ Pegawai Negeri Sipil (PNS)

○ Dll, ... (sebutkan)

Mohon diisi dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara pilih dengan keterangan sebagai berikut :

Pilihan 1 = Sangat Tidak Setuju

Pilihan 2 = Tidak Setuju

Pilihan 3 = Netral

Pilihan 4 = Setuju

Pilihan 5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Tampilan *website* Erahn.id menarik sehingga Anda tertarik untuk melakukan pencarian informasi di dalam *website* secara lebih lanjut.					
2	Informasi pada *website* Erahn.id sesuai dengan kebutuhan Anda.					
3	Fitur pencarian pada *website* Erahn.id sangat membantu Anda dalam mencari informasi yang dibutuhkan.					
4	Iklan Erahn.id muncul pada halaman media sosial Anda, sehingga Anda tertarik untuk mencari tahu mengenai Erahn.id.					
5	Anda mengetahui Erahn.id dari suatu perusahaan yang bekerjasama dengan Erahn.id.					
6	Admin di media sosial memberikan informasi terbaru mengenai Erahn.id dan menyajikan konten pengetahuan tentang gadai.					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

7	Anda mengatahui Erahn.id melalui media sosial atau internet.					
8	Anda mendapatkan email yang berisi informasi terkait pegadaian dari Erahn.id.					
9	Pelayanan yang diberikan Erahn.id memuaskan.					
10	Prinsip syariah merupakan salah satu pertimbangan Anda memilih Erahn.id sebagai tempat untuk melakukan pegadaian.					
11	Iklan maupun promosi Erahn.id melalui *digital marketing* (sosial media, *website*, dll) menarik perhatian Anda untuk melakukan pegadaian.					
12	Nilai taksir di Erahn.id sesuai dengan kebutuhan pinjaman Anda.					
13	Standar prosedur yang mudah di Erahn.id membuat Anda memutuskan gadai di sana.					
14	Proses pencairan gadai pada Erahn.id dilakukan secara cepat.					
15	Biaya administrasi dan perawatan di Erahn.id terjangkau.					
16	Anda melakukan gadai karena saran dari teman atau lingkungan.					
17	Anda menggadaikan sesuatu barang karena adanya kebutuhan keluarga yang mendesak.					
18	Anda melakukan gadai karena ada tuntutan tertentu yang harus Anda penuhi.					
19	Pendapatan yang kurang menunjang merupakan alasan Anda untuk menggadaikan barang Anda.					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

20	Anda melakukan gadai karena menginginkan suatu hal (berupa barang atau lainnya).					
21	Anda memilih untuk menggadaikan sesuatu karena kebutuhan dan keinginan yang tidak dapat dihindari.					
22	Anda melakukan gadai karena Anda merasa yakin bisa mengambil kembali barang berharga Anda.					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 2

Data Nasabah Erahn.id 2018-2019

ID NASABAH	NAMA NASABAH	JENIS KELAMIN	PENGAJUAN
20180001	Mochammad Rifqi	Laki-laki	22-05-18
20180002	Saskia Ekaningtyas Madhina	Perempuan	24-05-18
20180003	Gabriel Yosias Putra	Laki-laki	25-05-18
20180004	Gabriel Yosias Putra	Laki-laki	25-05-18
20180005	Putriyasa Sakinanda	Perempuan	04-06-18
20180006	Zulfa Mahbubah	Perempuan	02-07-18
20180007	Zulfa Mahbubah	Perempuan	04-07-18
20180008	Susan Oktavia	Perempuan	05-07-18
20180009	Windy Tri Yuniar	Perempuan	09-07-18
20180010	Leny Nur Fadilah	Perempuan	12-07-18
20180011	Aditya Syah Nashrullah	Laki-laki	19-07-18
20180012	Siska Zumrotul Fauziah	Perempuan	23-07-18
20180013	Andri Hadiyanto	Laki-laki	24-07-18
20180014	Husna Damayanti	Perempuan	30-07-18
20180015	Isnul Amri	Laki-laki	31-07-18
20180016	Amelinda Wulansari	Perempuan	31-07-18
20180017	Ilham Firmansyah	Laki-laki	02-08-18
20180018	Ilham Akbar NU	Laki-laki	02-08-18
20180019	Muhammad Kholiqi Yazid	Laki-laki	03-08-18
20180020	Leony Hening Jelita	Perempuan	07-08-18
20180021	Nur Azizah Cholifah	Perempuan	09-08-18
20180022	Nur Azizah Cholifah	Perempuan	09-08-18
20180023	Febrianti Arifiani	Perempuan	10-08-18
20180024	Intan Brama Putri	Perempuan	13-08-18
20180025	Andri Fatkhurizal	Laki-laki	13-08-18
20180026	Siska Zumrotul Fauziah	Perempuan	14-08-18
20180027	Aditya Syah Nashrullah	Laki-laki	16-08-18
20180028	Ahmad Migy Pratama	Laki-laki	16-08-18
20180029	Cahyo Aulia Andi Putra	Laki-laki	16-08-18
20180030	Sofia Fira Arini	Perempuan	17-08-18
20180031	Titis Yoely Setya N	Perempuan	18-08-18
20180032	Nur Azizah Cholifah	Perempuan	21-08-18
20180033	Irfan Prima Yudha	Laki-laki	21-08-18
20180034	Putriyasa Sakinanda	Perempuan	21-08-18
20180035	Dani Afif Fachrudien	Laki-laki	23-08-18
20180036	Nur Wahyu Aprilia A	Perempuan	23-08-18
20180037	Hartatik	Perempuan	24-08-18

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

20180038	Muhammad Imran	Laki-laki	24-08-18
20180039	Arif Andriyanto	Laki-laki	24-08-18
20180040	Muhammad Rifai	Laki-laki	28-08-18
20180041	Astuti Ibrahim	Perempuan	28-08-18
20180042	Yulis Trianingsih	Perempuan	29-08-18
20180043	Titis Yoely Setya N	Perempuan	01-09-18
20180044	Khoirul Farkhati	Perempuan	03-09-18
20180045	Wishnu Suko Bayu Aji	Laki-laki	03-09-18
20180046	Amalia	Perempuan	05-09-18
20180047	Iwan Saputro	Laki-laki	05-09-18
20180048	Dio Valingga	Laki-laki	05-09-18
20180049	Lisda Tarama Mahardika	Perempuan	06-09-18
20180050	Adinda Tribuana Dinasty	Perempuan	06-09-18
20180051	Windi Cynthia Lestari	Perempuan	06-09-18
20180052	Wahyuningtyas, Amd	Perempuan	07-09-18
20180053	Vidhi Akhmad Vaisal	Laki-laki	12-09-18
20180054	Ahmad Ubaidillah Zain	Laki-laki	12-09-18
20180055	Muhammad rifa'i	Laki-laki	17-09-18
20180056	Diajeng Adinda Putri	Perempuan	17-09-18
20180057	jannatul firdausi n	Perempuan	17-09-18
20180058	Febrianti Arifiani	Perempuan	18-09-18
20180059	Hartatik	Perempuan	20-09-18
20180060	Azmi Fauzan	Laki-laki	20-09-18
20180061	Aziz Fathurrahman	Laki-laki	20-09-18
20180062	Fauroq	Laki-laki	20-09-18
20180063	Andhik Surya S	Laki-laki	24-09-18
20180064	Rizky Setyo Melinda	Laki-laki	24-09-18
20180065	Mochamad Zulfikar Ali R	Laki-laki	24-09-18
20180066	Arfan Fauzi	Laki-laki	25-09-18
20180067	Aditya Putra	Laki-laki	25-09-18
20180068	Siti Robiah	Perempuan	26-09-18
20180069	Fadeli Kurdiantoro	Laki-laki	27-09-18
20180070	Izma Putri	Perempuan	27-09-18
20180071	Rizky Setyo Menda	Laki-laki	28-09-18
20180072	Wahyuningtyas, A.MD	Perempuan	29-09-18
20180073	Haris Febriansyah	Laki-laki	29-09-18
20180074	Muhammad Julianto Kusumo	Laki-laki	29-09-18
20180075	Inneke Dwi Noviarinie	Perempuan	01-10-18
20180076	Shabrina Ramadhania	Perempuan	01-10-18
20180077	Intan Paundrawati	Perempuan	01-10-18
20180078	Lisa Nur Agustina	Perempuan	01-10-18

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

20180079	Siska Nuke Eni	Perempuan	03-10-18
20180080	Goria Juahta Tarigan	Laki-laki	03-10-18
20180081	Andi Bangkit Prabawa	Laki-laki	04-10-2018
20180082	muhammad nurul ashab	laki-laki	05-10-2018
20180083	andi bangkit P	laki-laki	08-10-2018
20180084	ismet d luawo	laki-laki	08-10-2018
20180085	hanif nanda Zakaria	laki-laki	08-10-2018
20180086	moch yusuf A.md	laki-laki	08-10-2018
20180087	Arfan Fauzi	laki-laki	08-10-18
20180088	Putri Permatasari	Perempuan	09-10-2018
20180089	Wahyu Cahyo F	laki-laki	09-10-2018
20180090	Hapsari Nur Diana	Perempuan	11-10-2018
20180091	Seftyan Inggarwati	Perempuan	11-10-2018
20180092	Pipit Ika Ramadhani	perempuan	11-10-2018
20180093	Torik hidayat	laki-laki	11-10-2018
20180094	Ratna Indrawati	perempuan	16-10-18
20180095	Dyki Ryansyah Pratama	laki-laki	16-10-18
20180096	Angga Rizaldi K	laki-laki	16-10-18
20180097	A Yahya	laki-laki	17-10-18
20180098	Achmad Basroni Rizal	laki-laki	22-10-18
20180099	Mochammad Rifqi	Laki-laki	22-10-18
20180100	Anggi Ike Febi Lestari	Perempuan	23-10-18
20180101	Nabilatul Wafiyah	Perempuan	23-10-18
20180102	Haryo Kristanto	Laki-laki	24-10-18
20180103	Muhammad Rahmadani	Laki-laki	25-10-2018
20180104	Muhammad As'ad	laki-Laki	29-10-2018
20180105	Muhammad Faisal Anwar	laki-Laki	31-10-2018
20180106	Nur Azizah Cholifah	Perempuan	01-11-2018
20180107	Nur Azizah Cholifah	Perempuan	01-11-2018
20180108	Dwiki Mahardi	laki-Laki	05-11-2018
20180109	Alfin Azhary	Laki-laki	06-11-2018
20180110	Susan Oktavia	Perempuan	08-11-2018
20180111	gefiota syajarotul	Perempuan	12-11-2018
20180112	aditya shah nashrullah	Laki-laki	12-11-2018
20180113	gomgom darwin armada SM	Laki-laki	12-11-2018
20180114	Nadia Eka Pratiwi K	Perempuan	12-11-2018
20180115	Lisa Nur Agustina	Perempuan	13-11-2018
20180116	Nur Azizah Cholifah	Perempuan	17-11-18
20180117	Iman Arfi M	Laki-Laki	21-11-2018
20180118	Ardi Zarhan Lillah R	Laki-Laki	22-11-2018
20180119	Devia Restu Hidayah	Perempuan	22-11-2018

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

20180120	Duwi Wulandari	Perempuan	22-11-2018
20180121	ulung puspita anggraini	Perempuan	26-11-2018
20180122	muhammad syifaul hannan	Laki-Laki	26-11-2018
20180123	Fauroq	Laki-laki	27-11-2018
20180124	Nadia eka pratiwi k	Perempuan	27-11-2018
20180125	Nurul Alma Dani	Perempuan	30-11-2018
20180126	Endah Suryandari	Perempuan	30-11-2018
20180127	Ahmad Nurrosyd Khozai	Laki-laki	03-12-2018
20180128	muhammad nurul ashab	Laki-laki	03-12-2018
20180129	Ahmad Sofiuddin	laki-laki	7-12-2018
20180130	yosua drisandi	laki-laki	10-12-2018
20180131	Muhammad Aditya Yusuf	laki laki	10-12-2018
20180132	Arina Widia Nita	Perempuan	11-12-18
20180133	Anggika Aulia Fitri Y	Perempuan	11-12-2018
20180134	Chaya Kartica Putrilia	Perempuan	13-12-2018
20180135	luky nurul islami	Perempuan	14-12-2018
20180136	Chaya Kartica Putrilia	Perempuan	17-12-2018
20180137	Deslin A. Pekiri	Perempuan	17-12-2018
20180138	Siska Nuke Eni	Perempuan	18-12-2018
20180139	sastia ainun	perempuan	19-12-2018
20180140	Fily Amalia	perempuan	19-12-2018
20180145	Jumrotun Nafisah	Perempuan	20-12-2018
20180141	Cahyo Aulia Andi Putra	Laki-laki	19-12-2018
20180142	M Bustanul Ahsan Muzaki	Laki-laki	20-12-2018
20180143	Zaudah Cyly Arrum Dalu	Perempuan	20-12-2018
20180144	Mauludy Putri A	Perempuan	20-12-2018
20180146	Nadia eka pratiwi k	Perempuan	20-12-2018
20180147	Achmad Migy Pratama W	Laki-laki	20-12-2018
20180148	Aegis Widyanto	Laki-laki	21-12-2018
20180149	Mashoed Ari Prasetyo	Laki-laki	21-12-2018
20180150	Adi Surya Suwardiansyah	Laki-laki	24-12-2018
20180151	Siska Zumrotul Fauziah	Perempuan	24-12-2018
20180152	Umi Farida	Perempuan	24-12-2018
20180153	Muhammad Nashrullah Masrur	Laki-laki	24-12-2018
20180154	Arista Dewi Rahmadani	Perempuan	24-12-2018
20180155	Dani Afif F	Laki-laki	03-01-2019
20180156	Arfan Fauzi	Laki-laki	03-01-2019
20180157	Satria Bagus	Laki-laki	03-01-2019
20180158	Umi Nur Ilma	Perempuan	04-01-2019
20180159	Henky Putra	Laki-laki	07-01-2019
20180160	Ivan Verdiansyah	Laki-laki	09-01-2019

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

20180161	Iman Arfi	Laki-laki	09-01-2019
20180162	Adinda Tribuana Dinasty	Perempuan	10-01-2019
20180163	Agnes Dyah	Perempuan	10-01-2019
20190164	asty aprilia	Perempuan	15-01-2019
20190165	Ikbal	Laki-laki	18-01-2019
20190166	Fraditya Nikmatul Mahmudah	Perempuan	22-01-2019
20190167	Rafi Arul	Laki-laki	22-01-2019
20190168	Azmi Fauzan	Laki-laki	22-01-2019
20190169	Haryo Kristanto	Laki-laki	22-01-2019
20190170	Nadia Eka Pratiwi	Perempuan	22-01-2019
20190171	Haris Febri	Laki-laki	23-01-2019
20190172	Arsyla Jannah	Perempuan	25-01-2019
20190173	Goria Juahta T	Laki-laki	25-01-2019
20190174	Hariono Total	Laki-laki	25-01-2019
20190175	Arfan Fauzi	Laki-laki	25-01-2019
20190176	Ismet D Luawo	Laki-laki	25-01-2019
20190177	Lisa Nur Agusfina	Perempuan	28-01-2019
20190178	Isa	Laki-laki	28-01-2019
20190179	Intan Paundrawati	Perempuan	28-01-2019
20190180	Aisyah Dwiyanti	Perempuan	29-01-2019
20190181	ahmad lukman	laki-laki	31-01-2019
20190182	Fauroq	laki-laki	31-01-2019
20190183	muhammad safar janiaddin	laki-laki	04-02-2019
20190184	Nur Azizah Cholifah	Perempuan	04-02-2019
20190185	tommy kharis rajib	laki-laki	04-02-2019
20190186	tommy kharis rajib	laki-laki	04-02-2019
20190187	Adinda Tribuana Dinasty	Perempuan	04-02-2019
20190188	komarudin	laki-laki	05-02-2019
20190189	muh imam sholahuddin	laki-laki	07-02-2019
20190190	haryo kristanto	laki-laki	07-02-2019
20190191	Lasmiati	Perempuan	07-02-2019
20190192	ilham akbar	laki-laki	07-02-2019
20190193	alfisha rahma	Perempuan	12-02-2019
20190194	ainur fijriyah	perempuan	13-02-2019
20190195	fitria risma a	perempuan	14-02-2019
20190196	siti robiah	perempuan	14-02-2019
20190197	a yahya	laki-laki	14-02-2019
20190198	alivi nur yasin	perempuan	18-02-2019
20190199	daffa imani aziz	laki-laki	18-02-2019
20190200	bachtiar adi saputro	laki-laki	18-02-2019
20190201	Fitriana	perempuan	19-02-2019

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

20190202	Haris Febriansyah rizani	laki-laki	20-02-2019
20190203	rokhatul habibah	perempuan	21-02-2019
20190204	leony hening jelita	perempuan	22-02-2019
20190205	siti robiah	perempuan	25-02-2019
20190206	ulfa khasanatul	perempuan	25-2-2019
20190207	m yusuf salim	laki-laki	25-2-2019
20190208	Arista Dewi Rahmadani	perempuan	26-02-2019
20190206	ayu elok rachmawati	perempuan	28-02-2019
20190207	hikmah megawati	perempuan	28-02-2019
20190208	ahmad nurrosyid khozai	laki-laki	28-02-2019
20190209	Aziz	laki-laki	28-02-2019
20190210	vera wilis	perempuan	01-03-2019
20190211	nabila wafiyah	perempuan	01-03-2019
20190212	m syifaul hannan	laki-laki	01-03-2019
20190213	sandra stecher	perempuan	04-03-2019
20190214	sandra stecher	perempuan	04-03-2019
20190215	nimas ayu	perempuan	04-03-2019
20190216	muh nasrullah	laki-laki	04-03-2019
20190217	muh ago subiantoro	laki-laki	06-03-2019
20190218	Ahmad ramzi	Laki-laki	06-03-2019
20190219	Panji putra perdana	Laki-laki	08-03-2019
20190220	Nur azizah c	Perempuan	08-03-2019
20190221	Vera wilis	perempuan	08-03-2019
20190222	Aditya putra	Laki-laki	08-03-2019
20190223	Yulinda dwi	Perempuan	11-03-2019
20190224	Yulinda dwi	Perempuan	11-03-2019
20190225	Yulinda dwi	Perempuan	11-03-2019
20190226	ilham saifudin al fath	Laki-laki	13-03-2019
20190227	Lalu m barie	Laki-laki	13-03-2019
20190228	Anie yumingsari	Perempuan	13-03-2019
20190229	Adinda tribuana dinasty	Perempuan	14-03-2019
20190230	Agnes dyah	Perempuan	14-03-2019
20190231	Muh nurul ashab	Laki-laki	14-03-2019
20190232	Muh nurul ashab	Laki-laki	14-03-2019
20190233	Mufinna fauziyah	Perempuan	15-03-2019
20190234	Fauroq	Laki-laki	16-03-2019
20190235	Alwan akbar ulsas adi	Laki-laki	16-03-2019
20190236	M choirul roziqin	Laki-laki	16-03-2019
20190237	Bayu satrio	Laki-laki	16-03-2019
20190238	Muh aditya yusuf	Laki-laki	17-03-2019
20190239	Aditya syah nasrullah	Laki-laki	20-03-2019

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

20190240	Yenni sulistyowati	Perempuan	20-03-2019
20190241	Wahyuningtyas amd	Perempuan	20-03-2019
20190242	Duwi purwati	Perempuan	20-03-2019
20190243	Adinda tribuana dinasty	Perempuan	21-03-2019
20190244	Alfisharahma	Perempuan	21-03-2019
20190245	Muh syahrul setya	Laki-laki	23-3-2019
20190246	Andi bangkit prabawa	Laki-laki	23-03-2019
20190247	ellen ayu	perempuan	26-03-2019
20190248	rimba dahlia	perempuan	29-03-2019
20190249	Vera wilis	perempuan	29-03-2019
20190250	rimba dahlia	perempuan	01-04-2019
20190251	indah diana (gongom)	perempuan	02-04-2019
20190252	nadhirotul imama	perempuan	03-04-2019
20190253	Fidyani a.h	Perempuan	04-04-2019
20190254	Muh rifqi	Laki-laki	05-04-2019
20190255	M nurul ashab	Laki-laki	05-04-2019
20190256	Muh ridwan ilyas	Laki-laki	06-04-2019
20190257	Alfin azhary	Laki-laki	08-04-2019
20190258	Dinda quran ramadhani	Perempuan	08-04-2019
20190259	Djudjuk sugiarto	Laki-laki	10-04-2019
20190260	Ratna indrawati amd	Perempuan	11-04-2019
20190261	Khalimatus sadiyah	Perempuan	11-04-2019
20190262	Muh ivan verdiansyah	Laki-laki	11-04-2019
20190263	Hapsari nur diana	Perempuan	15-04-2019
20190264	Hengky putra	Laki-laki	16-04-2019
20190265	Filly amaliaa	Perempuan	16-04-2019
20190266	Lisa nur agustina	Perempuan	16-04-2019
20190267	Shaharan bin samsudin	Laki-laki	22-04-2019
20190268	Shaharan bin samsudin	Laki-laki	22-04-2019
20190269	Ulung puspita	Perempuan	24-04-2019
20190270	Sri setyo wulan	Perempuan	24-04-2019
20190271	Riski amalia	Perempuan	25-04-2019
20190272	Hierumus adyaksa	Laki-laki	25-04-2019
20190273	Pradana alfin aryansyah	Laki-laki	29-04-2019
20190274	Rimba dahlia	Perempuan	29-04-2019
20190275	Muhammad ilyas	Laki-laki	30-04-2019
20190276	Shahran bin samsudin	Laki-laki	01-05-2019
20190277	Shahran bin syamsudin	Laki-laki	01-05-2019
20190278	Fitria risma	Perempuan	03-05-2019
20190279	Febrianto	Laki-laki	03-05-2019
20190280	Vera wilis		08-05-2019

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

20190281	Muh syifaul mubin	Laki-laki	08-05-2019
20190282	Nazzaruddin azhar n	Laki-laki	10-05-2019
20190283	Ivan verdiansyah	Laki-laki	10-05-2019
20190284	Viyonna fitri afriyanti	Perempuan	11-05-2019
20190285	Rheydika krestian dewantha	Laki-laki	12-05-2019
20190286	Rahmad aziz juniar	Laki-laki	14-05-2019
20190287	Rahmad aziz juniar	Laki-laki	14-05-2019
20190288	Fraditya Nikmatul Mahmudah	Perempuan	22-05-2019
20190290	Eva wulandari	Perempuam	16-05-2019
20190289	Ahmad sodek	Laki-laki	15-05-2019
20190291	Ratna indrawati	Perempuan	16-05-2019
20190292	Andria ismoemartoyo	Laki-laki	16-05-2019
20190293	Nur azizah c	Perempuan	17-05-2019
20190294	Nur azizah c	Perempuan	17-05-2019
20190295	Viyonna putri	Perempuan	17-05-2019
20.190.296	Andi bangkit prabowo	Laki-laki	17-05-2019
20190297	Fily amalia	Perempuan	18-05-2019
20190298	Andi bangkit prabowo	Laki-laki	19-05-2019
20190299	M zulfikar rifki	Laki-laki	19-05-2019
20190300	Andi bangkit prabowo	Laki-laki	20-05-2019
20190301	Ida ayu	Perempuan	20-05-2019
2019302	Yesayuna surya pranada	Laki-laki	21-05-2019
20190303	Yesayana surya pranada	Laki-laki	21-05-2019
20190304	Nur asiyah	Perempuan	21-05-2019
20190305	Nur asiyah	Perempuan	21-05-2019
20190306	Agnes dyah	Perempuan	23-05-2019
20190307	Angga rizaldi	Laki-laki	24-05-2019
20190308	Andi tri sudrajat	Laki-laki	24-05-2019
20190309	Andi tri sudrajat	Laki-laki	24-05-2019
20190310	Komarudin	Laki-laki	24-05-2019
20190311	Muh rifqi refianto	Laki-laki	24-05-2019
20190312	Andi bangkit prabowo	Laki-laki	24-05-2019
20190313	Andi bangkit prabowo	Laki-laki	24-05-2019
20190314	Muh syahrul	Laki-laki	24-05-2019
20190315	Wahyuningtyas amd	Perempuan	28-05-2019
20190316	Julia istiqomah	Perempuan	28-05-2019
20190317	Arfatuddin	Laki-laki	28-05-2019
20190318	Filly amalia	Perempuan	29-05-2019
20190319	Anggika	Perempuan	13-6-2019
20190320	Susan	perempuan	15-06-2019
20190321	Fily amalia	perempuan	18-06-2019

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

20190322	Fily amalia	perempuan	18-06-2019
20190323	Fily amalia	perempuan	21-06-2019
20190324	muh ahyar	Laki-laki	24-06-2019
20190325	Alwan akbar ulsas adi	Laki-laki	25-06-2019
20190326	Fidyani a.h	perempuan	26-06-2019
20190327	Deslin	perempuan	26-06-2019
20190328	Dyah	perempuan	27-06-2019
20190329	Elvi	perempuan	27-06-2019
20190330	Aditya syah nasrullah	Laki-laki	05-07-2019
20190331	Fadelli	Laki-laki	08-07-2019
20190332	ilham riski infantri	Laki-laki	08-07-2019
20190333	yulinda dwi cahyaningtyas	perempuan	08-07-2019
20190334	ilham saifudin al fath	laki-laki	12-7-2019
20190335	muhammad iqbal	laki-laki	12-7-2019
20190336	muhammad iqbal	laki-laki	12-7-2019
20190337	muhammad iqbal	laki-laki	12-7-2019
20190338	singgih Edho nugroho	laki-laki	16-07-2019
20190339	Anggi rizaldi	Laki-laki	16-07-2019
20190340	Muh choirul roziqin	Laki-laki	16-07-2019
20190341	Julia istiqomah	Perempuan	16-07-2019
20190342	Adinda putri	Perempuan	17-07-2019
20190343	Nur azizah	Perempuan	18-07-2019
20190344	Reva fikra	Laki-laki	18-07-2019
20190345	Feri prasetyo	Laki-laki	18-07-2019
20190346	Kumara ajeng	Laki-laki	19-7-2019
20190347	Wahyuningtyas amd	Perempuan	25-7-2019
20190348	dani wardana	Laki-laki	25-7-2019
20190349	eva anggraini	Perempuan	29-7-2019
20190350	Kumara ajeng	Laki-laki	30-7-2019
20190351	muh abdul falahi	Laki-laki	31-7-2019
20190352	muh saikhul amin	Laki-laki	30-07-2019
20190353	Rahardian	Perempuan	31-7-2019
20190354	M ulin nuha	Laki-laki	1-8-2019
20190355	Ismet d luawo	Laki-laki	5-8-2019
201903560	Arfan fauzi	Laki-laki	7-8-2019
20190356	Deri purwodinata	Laki-laki	7-8-2019
20190357	Kumara ajeng	Perempuan	9-8-2019
20190358	Muh rifqi	Laki-laki	15-8-2019
20190359	Hengky putra p	Laki-laki	13-8-2019
20190360	M ridwan ilyas	Laki-laki	13-8-2019
20190361	Ikhwanul muslimin	Laki-laki	13-8-2019

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

20190362	Megarini purnamasari	Perempuan	14-8-2019
20190363	Shahran bin samsudin	Laki-laki	16-8-2019
20190364	Shahran bin samsudin	Laki-laki	16-8-2019
20190365	Singih edho nugroho	Laki-laki	16-8-2019
20190366	Tri indah sari	perempuan	23-08-2019
20190367	Ilham	laki-laki	22-08-2019
20190368	iqbal lucrum	laki-laki	26-8-2019
20190369	Dwiki Mahardi	laki-laki	27-08-2019
20190370	Cahyo Aulia Andi Putra	laki-laki	27-08-2019
20190371	Hanifah Khairunnisak	laki-laki	27-08-2019
20190372	Andi Nur Rhema	laki-laki	03-09-2019
20190373	binti nur hamidah	perempuan	04-09-2019
20190374	Suryo retmawan w	laki-laki	05-09-2019
20190375	Ryan agung widodo	laki-laki	05-09-2019
20190376	Amirah Firdaus	perempuan	06-09-2019
20190377	Gunawan Dwi Saputra	laki-laki	10-09-2019
20190378	Khrivika	Perempuan	10-09-2019
20190379	Dina Shahrul Barokati	perempuan	17-09-2019
20190380	Ni Putu Nanda Puspita	perempuan	18-09-2019
20190381	Firman Sabilillah Herawan	laki-laki	18-09-2019
20190382	Firman Sabilillah Herawan	laki-laki	18-09-2019
20190383	Muh Syahrul S.A	laki-laki	27-09-2019
20190384	Umi Farida	perempuan	30-09-2019
20190385	Muh Rifqi	laki-laki	03-10-2019
20190386	febrian	Laki-laki	8-10-2019
20190387	riski amalia	Perempuan	8-10-2019
20190388	ridho muhammad	laki-laki	14/10/2019
20190389	eva kurnianingrum	perempuan	16-10-2019
20190390	Antika Yuliana Saraswati	perempuan	22-10-2019
20190391	M Farid Jauhar Effendi	laki-laki	22-10-2019
20190392	Rachmad Arjun Saputra	laki-laki	22-10-2019
20190393	Ahmad nurosyid khozai	Laki-laki	11-09-2019
20190394	Ilham agung	Laki-laki	24-10-2019
20190395	Dwiki mahardika	Laki-laki	26-10-2019
20190396	Anatasya nusula	Perempuan	28-10-2019
20190397	Al Munita Yolanda	perempuan	30-10-2019
20190398	Feri prasetyo	laki-laki	30-10-2019
20190399	Muhammad Farid Jauhar	laki-laki	31-10-2019
20190400	Shahran bin samsudin	laki-laki	31-10-2019
20190401	Arif putra haryanto	laki-laki	1 -11-2019
20190402	Fidyani a.h	perempuan	13-09-2019

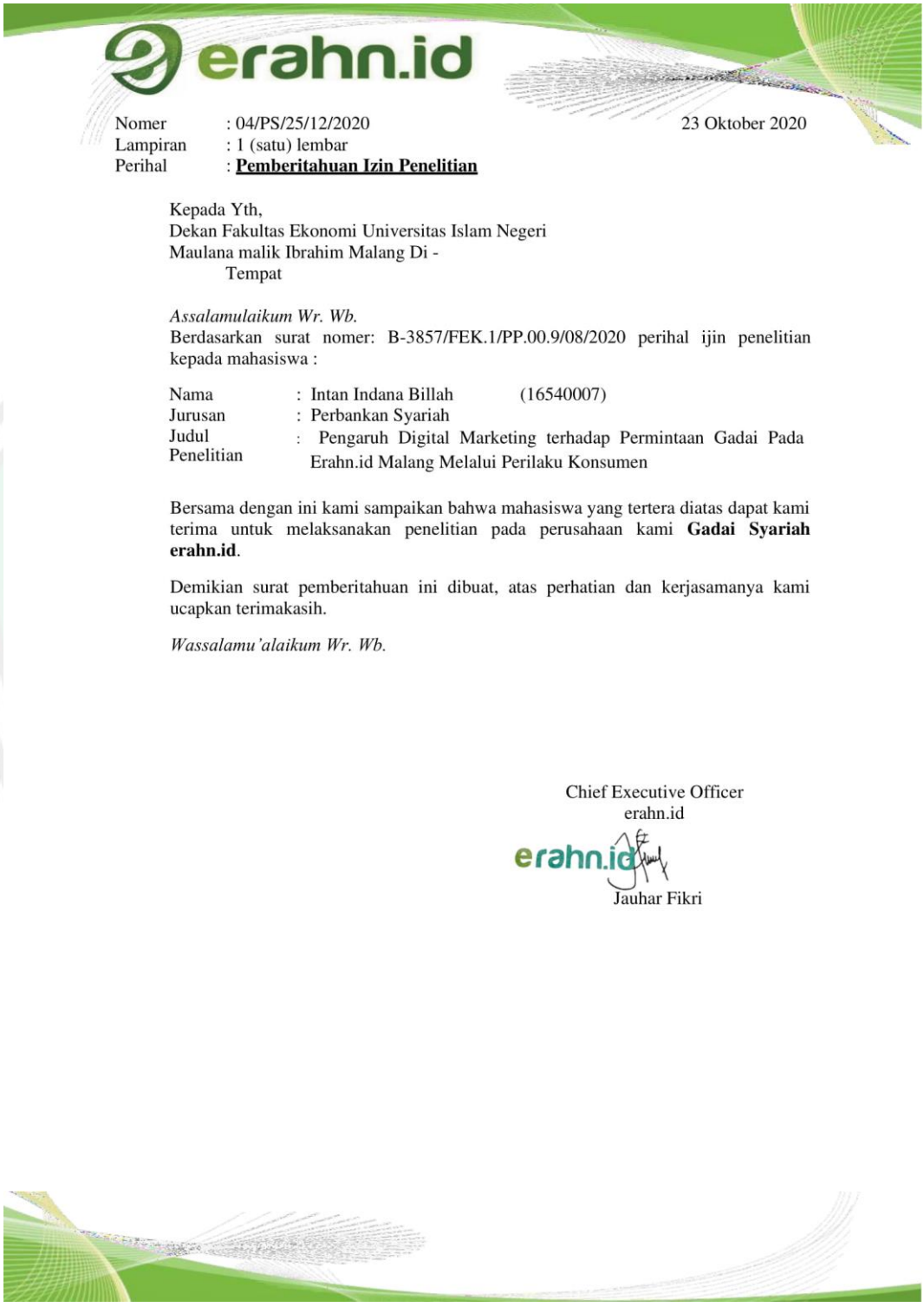
CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

20190403	M Farid Jauhar Effendi	laki-laki	13-11-2019
20190404	Dwi Ayu Larasati	perempuan	15-11-2019
20190405	Hanifah Khairunnisak	perempuan	18-11-2019
20190406	Hafiz Wisnu Pangestu	Laki-laki	18-11-2019
2019407	Yusron fuad	Laki-laki	20-11-2019
20190408	Ilham Rizky	Laki-laki	21-11-2019
20190409	Daninta Fedro	laki-laki	21-11-2019
20190410	Kholifatus Nur A	perempuan	21-11-2019
20190411	dyah sukanti	perempuan	22-11-2019
20190412	Oktavianti Adi Nastiti	perempuan	25-11-2019
20190413	Ahmad Syadad	laki-laki	28-11-2019
20190414	Hanif nanda	perempuan	28-11-2019
20190415	Shahran bin syamsudin	laki-laki	29-11-2019
20190416	muhammad nasrullah	laki-laki	29-11-2019
20190417	Marta Dwi A r	perempuan	02-12-2019
20190418	M omar	laki-laki	05-12-2019
20190418	khoirul farkhati	perempuan	10-12-2019
20190419	Al Munita Yolanda	perempuan	10-12-2019
20190420	Amelia Nurul	perempuan	12-12-2019
20190431	Panji Putra Perdana	laki-laki	12-12-2019
20190421	hengky	laki-laki	13-12-2019
20190422	Istiqomah	perempuan	13-12-2019
20190423	Fatimah az-Zahra	Perempuan	16-12-2019
20190426	M. Nafi Yudanto	laki-laki	20-12-2019
20190427	Wahyu Dini	laki-laki	20-12-2019
20190428	Feri Kurniawan	laki-laki	20-12-2019
20190432	adi Yusfi Malik	laki-laki	20-12-2019
20190425	Ananta Hari Pradana	laki-laki	14-12-2019
20190429	Ayu	Perempuan	20-12-2019
20190430	Reza Safitri	Perempuan	25-12-2019
20190452	Amirah F	perempuan	27-12-2019
20190424	Achmad Syadad Fahmi	laki-laki	18-12-2019
20190447	Natasya R	Perempuan	27-12-2019

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 3

Surat Bukti Penelitian



erahn.id

Nomer : 04/PS/25/12/2020 23 Oktober 2020
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : **Pemberitahuan Izin Penelitian**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
Maulana malik Ibrahim Malang Di -
Tempat

Assalamulaikum Wr. Wb.
Berdasarkan surat nomer: B-3857/FEK.1/PP.00.9/08/2020 perihal ijin penelitian kepada mahasiswa :

Nama	:	Intan Indana Billah (16540007)
Jurusan	:	Perbankan Syariah
Judul Penelitian	:	Pengaruh Digital Marketing terhadap Permintaan Gadai Pada Erahn.id Malang Melalui Perilaku Konsumen

Bersama dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa yang tertera diatas dapat kami terima untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami **Gadai Syariah erahn.id**.

Demikian surat pemberitahuan ini dibuat, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Chief Executive Officer
erahn.id

erahn.id

Jauhar Fikri

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 4

Dokumentasi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 5

Bukti Konsultasi

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

IDENTITAS MAHASISWA

NIM	: 16540007
Nama	: INTAN INDANA BILLAH
Fakultas	: EKONOMI
Jurusan	: PERBANKAN SYARI`AH
Dosen Pembimbing 1	: IRMAYANTI HASAN,ST., MM
Dosen Pembimbing 2	:
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	:

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN ONLINE TERHADAP PERMINTAAN GADAI PADA ERAHN.ID MALANG MELAI MARKETING

IDENTITAS BIMBINGAN

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Bimbingan	Tahun Akademik
1	2019-11-19	IRMAYANTI HASAN,ST., MM	Revisi Bab 1 : Memberi alasan penelitian di Erahn.id Revisi Bab 2 : Kajian teori dan keislaman, penelitian terdahulu Revisi Bab 3 : Analisis data	2019/2020 Ganjil
2	2020-04-24	IRMAYANTI HASAN,ST., MM	Revisi Bab 1 : Menambahkan alasan pengambilan judul menggunakan penelitian terdahulu	2019/2020 Genap
3	2020-07-13	IRMAYANTI HASAN,ST., MM	Revisi Bab 1 : Menambahkan teori permintaan gadai, memberi alasan objek penelitian, penulisan sub bab, dan penulisan kutipan	2020/2021 Ganjil
4	2020-08-15	IRMAYANTI HASAN,ST., MM	Acc Bab 1 dan lanjut ke Bab 2 hingga Bab 3 Izin untuk segera melakukan penelitian dikarenakan tempat penelitian terkena dampak dari Covid19	2020/2021 Ganjil
5	2020-09-01	IRMAYANTI HASAN,ST., MM	Acc proposal skripsi dan perizinan untuk melakukan ujian proposal	2020/2021 Ganjil
6	2020-09-11	IRMAYANTI HASAN,ST., MM	Revisi pasca Seminar Proposal	2020/2021 Ganjil
7	2020-10-28	IRMAYANTI HASAN,ST., MM	Revisi Definisi Operasional Variabel	2020/2021 Ganjil

https://siakad.uin-malang.ac.id/jurusan/print_jurnal_bimbingan_tugas_akhir.php?55b4856976f657ec1eedb51f91bbe719

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

8	2020-11-02	IRMAYANTI HASAN,ST., MM	Revisi DOV dan revisi kuesioner	2020/2021 Ganjil
9	2020-11-12	IRMAYANTI HASAN,ST., MM	Acc DOV dan pemberian batasan penelitian	2020/2021 Ganjil
10	2020-11-28	IRMAYANTI HASAN,ST., MM	Revisi sebelum ujian Seminar Hasil	2020/2021 Ganjil
11	2020-11-30	IRMAYANTI HASAN,ST., MM	Acc untuk ujian Seminar Hasil	2020/2021 Ganjil
12	2020-12-08	IRMAYANTI HASAN,ST., MM	Revisi pasca Seminar Hasil	2020/2021 Ganjil
13	2020-12-10	IRMAYANTI HASAN,ST., MM	Acc Sidang	2020/2021 Ganjil

Telah disetujui
Untuk mengajukan ujian Skripsi/Tesis/Desertasi

Malang : 15 Desember 2020

Dosen Pembimbing 2

Dosen Pembimbing 1

IRMAYANTI HASAN,ST., MM

Kajur / Kaprodi,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 6

Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : Intan Indana Billah
NIM : 16540007
Handphone : 089683385724
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : intanindana@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Permintaan Gadai Dengan Mediasi Perilaku Konsumen Pada Erahn.id Malang"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan ***BEBAS PLAGIARISME*** dari ***TURNITIN*** dengan nilai *Originaly report:*

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
17%	17%	4%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

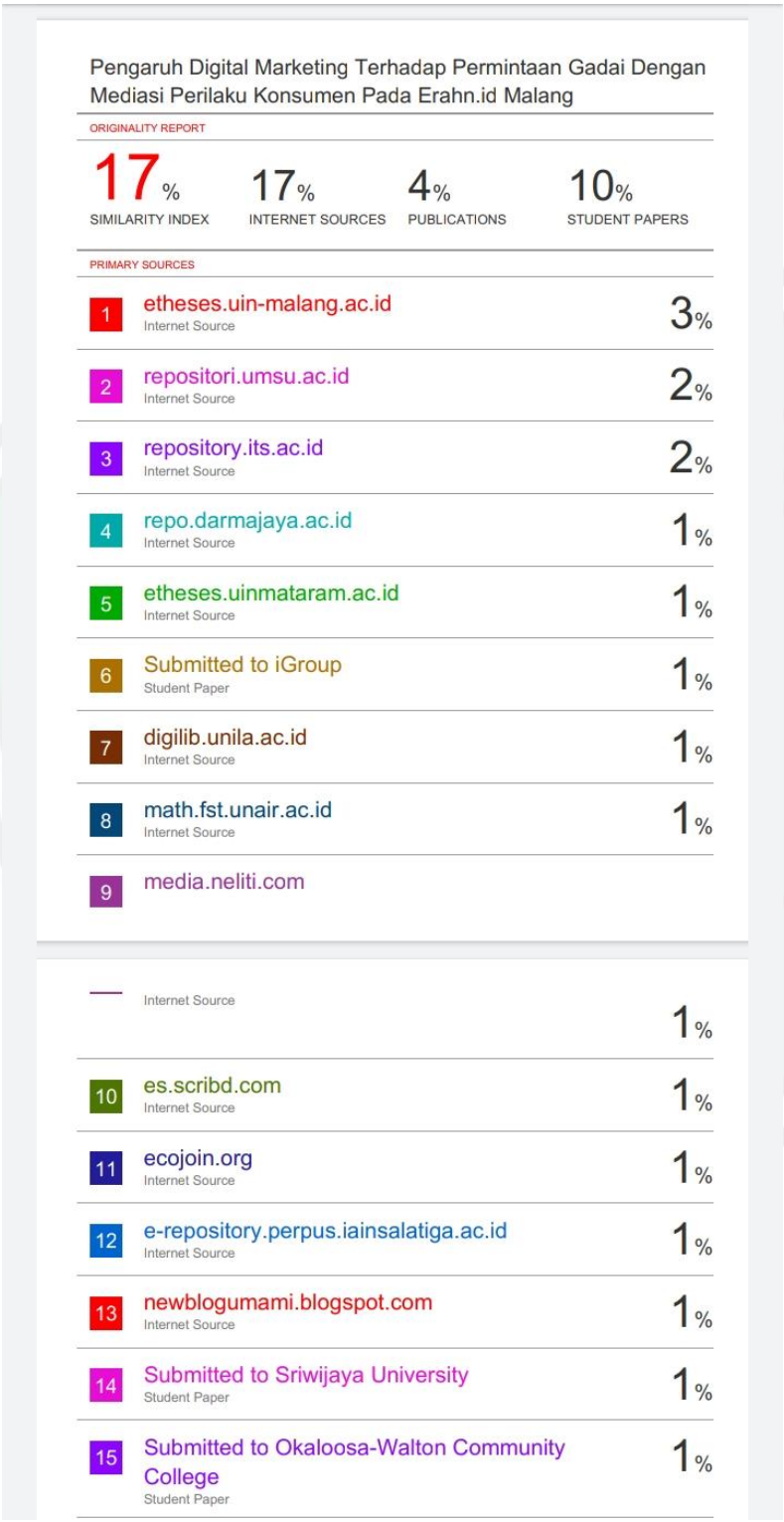
Malang, 30 Desember 2020
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 7

Hasil Turnitin



Pengaruh Digital Marketing Terhadap Permintaan Gadai Dengan Mediasi Perilaku Konsumen Pada Erahn.id Malang

ORIGINALITY REPORT

17%	17%	4%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	3%
2	repositori.umsu.ac.id Internet Source	2%
3	repository.its.ac.id Internet Source	2%
4	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	1%
5	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to iGroup Student Paper	1%
7	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
8	math.fst.unair.ac.id Internet Source	1%
9	media.neliti.com	
—	Internet Source	1%
10	es.scribd.com Internet Source	1%
11	ecojoin.org Internet Source	1%
12	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
13	newblogumami.blogspot.com Internet Source	1%
14	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
15	Submitted to Okaloosa-Walton Community College Student Paper	1%

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 8

Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

A. DATA PRIBADI

Nama	: Intan Indana Billah
NIM	: 16540007
Tempat, tanggal lahir	: Sidoarjo, 21 Juni 1998
Alamat	: Jl. Hang Tuah No.39 RT 16/RW 06, Sidoklumpuk, Sidoarjo
Email	: intanindana@gmail.com
No.Telp	: 089683385724

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2002-2004	: TK Aisyiyah Bustanul Athfal Sidoarjo
2004-2010	: SDN Pucanganom
2010-2013	: MTsN 1 Sidoarjo
2013-2016	: MAN Sidoarjo

C. PENGALAMAN ORGANISASI

2010-2011	: Pengurus OSIS (sie keagamaan)
2013-2014	: Pramuka (anggota)
2014-2015	: Pramuka (Pemimpin Sangga Putri)
2016-2017	: UKM Paduan Suara Mahasiswa GGB UIN Malang (anggota)
2017-2018	: UKM Paduan Suara Mahasiswa GGB UIN Malang (wakil bendahara)
2018-2019	: UKM Paduan Suara Mahasiswa GGB UIN Malang (bendahara umum)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

D. PRESTASI

- Juara 2 Lomba Kuliah Tujuh Menit (Kultum) se-MTsN Sidoarjo (2013)
- Juara 1 Lomba Pramuka se-Kab. Sidoarjo (2014)
- Juara Harapan 1 Lomba Paduan Suara se-Prov. Jawa Timur (2016)
- Silver Medals Lomba Paduan Suara Nasional Karangturi Choir Games Kategori Mixed (2017)
- Silver Medals Lomba Paduan Suara Nasional Karangturi Choir Games Kategori Folklore (2017)
- Silver Medals Lomba Paduan Suara Nasional LPSUA Kategori Folklore (2018)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG