

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN, PENGETAHUAN DAN  
GAYA HIDUP TERHADAP MINAT NASABAH TENTANG  
PRODUK GADAI SYARIAH DI BPRS MITRA MENTARI  
SEJAHTERA PONOROGO DENGAN GENDER SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI**

**SKRIPSI**



Oleh:

Nuriana Hidayatul Maghfiroh

NIM 402200178

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2024**

## ABSTRAK

**Maghfiroh, Nuriana Hidayatul.** Pengaruh Kelompok Acuan, Pengetahuan dan Gaya Hidup terhadap Minat Nasabah tentang Gadai Syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan Gender sebagai Variabel Moderasi. Skripsi 2024. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Isntitut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Maulida Nurhidayati, M.Si.

**Kata Kunci:** Kelompok Acuan, Pengetahuan, Gaya Hidup, Minat, Gender

BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perbankan syariah yang melayani simpanan berupa tabungan dan deposito serta menyalurkan pembiayaan yang dikelola secara syariah, selain itu juga memiliki produk gadai syariah yang terletak di kabupaten Ponorogo. Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa produk gadai syariah muncul pada tahun 2022 dan sempat mengalami fakum, hingga di akhir tahun 2023 produk gadai syariah mulai berjalan kembali. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan beberapa nasabah mengungkapkan ketidakpuasan terhadap BPRS Mitra Mentari Sejahtera, merasa informasi produk syariah kurang jelas dan abstrak. Produk yang ditawarkan terasa terbatas dan tidak fleksibel dengan gaya hidup yang lebih modern. Mereka berharap ada peningkatan dalam transparansi informasi, kemudahan akses digital, dan variasi produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelompok acuan, pengetahuan, dan Gaya Hidup terhadap Minat Nasabah tentang Gadai Syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan Gender sebagai Variabel Moderasi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah populasi 114.857 dan jumlah sampel responden 100 Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah penyebaran kuisioner kepada 100 nasabah di beberapa wilayah kantor kas BPRS Mitra Mentari Sejahtera yaitu di Pulung, Balong, dan Geger. Variabel independen yang digunakan adalah Kelompok Acuan, Pengetahuan, dan Gaya Hidup sedangkan variabel dependen adalah Minat Nasabah serta variabel moderasi adalah Gender. Teknik analisis data yang menggunakan pengujian asumsi klasik, pengujian regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kelompok Acuan terhadap Minat Nasabah, terdapat pengaruh yang signifikan variabel Pengetahuan terhadap Minat Nasabah, namun Variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Minat Nasabah, Gender tidak mampu memoderasi pengaruh Kelompok Acuan terhadap minat Minat Nasabah, Gender tidak mampu memoderasi pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Nasabah, dan Gender tidak mampu memoderasi pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Nasabah.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Nuriana Hidayatul Maghfiroh	402200178	Perbankan Syariah	Pengaruh Kelompok Acuan, Pengetahuan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Nasabah tentang Produk Gadai Syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi


Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan  
pada ujian skripsi.

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Husna Niimatul Ulya, M.E.Sy.  
NIP. 198608082019032023

Ponorogo, 13 November 2024  
Menyetujui,  
Dosen Pembimbing



Maulida Nurhidayati, M.Si.  
NIP 198910222018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

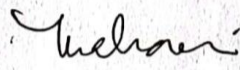


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Kelompok Acuan, Pengetahuan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Nasabah Tentang Produk Gadai Syariah Di BPRS Mitra Mentari Sejatera Ponorogo Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi.  
Nama : Nuriana Hidayatul Maghfiroh  
NIM : 402200178  
Jurusan : Perbankan Syariah

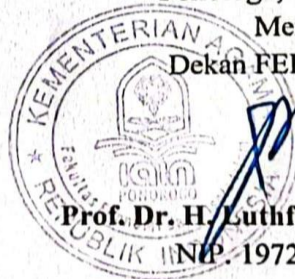
Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelas sarjana dalam bidang Ekonomi.

**Dewan Penguji:**

Ketua Sidang :   
Dr. Shinta Maharani, M.A.K. (.....)  
NIP. 197905252003122002  
Penguji I :   
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.SI. (.....)  
NIP. 197202111999032003  
Penguji II :   
Maulida Nurhidayati, M.Si. (.....)  
NIP. 198910222018012001

Ponorogo, 28 November 2024

Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



  
Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP. 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuriana Hidayatul Maghfiroh

NIM : 402200178

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul : Pengaruh Kelompok Acuan, Pengetahuan, dan Gaya Hidup tentang Produk Gadai Syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan Gender sebagai Variabel Moderasi

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui [etheses.iainponorogo.ac.id](https://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari penulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 28 November 2024

Yang Membuat Pernyataan



Nuriana Hidayatul Maghfiroh

NIM 402200178

PONOROGO

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nuriana Hidayatul Maghfiroh

NIM : 402200178

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KELOMPOK ACUAN, PENGETAHUAN, DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP MINAT NASAH TENTANG PRODUK GADAI SYARIAH  
DI BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA PONOROGO DENGAN  
GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian  
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 13 November 2024

Pembuat Pernyataan,



Nuriana Hidayatul Maghfiroh

NIM 402200178

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	v
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	16
A. Deskripsi Teori .....	16
1. Minat Nasabah .....	16
2. Kelompok Acuan .....	20
3. Pengetahuan .....	23
4. Gaya Hidup .....	25
5. Gender .....	26
B. Studi Penelitian Terdahulu .....	29
C. Kerangka Berpikir .....	40
D. Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	47
A. Rancangan Penelitian .....	47
1. Pendekatan .....	47
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	47
1. Variabel Penelitian .....	47
2. Definisi Operasional .....	49

C. Lokasi Penelitian .....	51
D. Populasi dan Sampel .....	51
1. Populasi.....	51
2. Sampel .....	52
E. Jenis dan sumber data.....	53
F. Metode pengumpulan data .....	53
G. Instrument Penelitian.....	54
H. Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	56
1. Validitas .....	56
2. Realibilitas .....	56
I. Teknik pengolahan dan analisis data .....	57
1. Pengujian Asumsi Klasik .....	57
2. Regresi Linier Moderasi .....	58
3. Uji Hipotesis .....	59
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>61</b>
A. Gambaran Umum BPRS Mitra Mentari Sejahtera .....	61
1. Sejarah berdirinya BPRS Mitra Mentari Sejahtera .....	61
2. Visi Misi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.....	62
3. Penjelasan Produk.....	62
B. Hasil Pengujian Insrumen (Validitas dan Reliabilitas).....	63
1. Uji Validitas .....	63
2. Uji Reliabilitas .....	65
C. Hasil Pengujian Deskriptif .....	65
1. Karakteristik Responden.....	66
2. Tanggapan Responden.....	69
D. Hasil Pengujian Hipotesis .....	71
1. Pengujian Asumsi Klasik.....	71
2. Pengaruh Kelompok Acuan (X1) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah .....	73
3. Pengaruh Pengetahuan (X2) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah .....	75



4. Pengaruh Gaya Hidup (X3) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah .....	77
5. Gender Memoderasi Hubungan Antara Kelompok Acuan (X1) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah.....	78
6. Gender Memoderasi Hubungan Antara Pengetahuan (X2) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah .....	80
7. Gender Memoderasi Hubungan Antara Gaya Hidup (X3) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah .....	82
<b>E. PEMBAHASAN .....</b>	<b>84</b>
1. Pengaruh Kelompok Acuan (X1) Terhadap Minat Nasabah (Y) .....	84
2. Pengaruh Pengetahuan (X2) Terhadap Minat Nasabah (Y).....	85
3. Pengaruh Gaya Hidup (X3) Terhadap Minat Nasabah (Y).....	86
4. Gender Memoderasi Hubungan Antara Kelompok Acuan (X1) Terhadap Minat Nasabah (Y).....	88
5. Gender Memoderasi Hubungan Antara Pengetahuan (X2) Terhadap Minat Nasabah (Y).....	89
6. Gender Memoderasi Hubungan Antara Gaya Hidup (X3) Terhadap Minat Nasabah (Y).....	90
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>91</b>
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>95</b>



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Setiap orang memiliki cara unik dalam mengatur keuangannya; selain untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, uang tersebut juga disisihkan sebagai tabungan agar hasilnya dapat dimanfaatkan di masa depan atau untuk kebutuhan jangka panjang.<sup>1</sup> Perbankan syariah di Indonesia telah berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyediakan layanan keuangan yang sesuai prinsip syariah. Saat ini, perkembangan perbankan syariah mengalami peningkatan pesat, sehingga diperlukan pengembangan lebih lanjut pada produk yang ditawarkan.<sup>2</sup> Bank syariah menyediakan produk gadai emas (rahn) yang mempermudah masyarakat memperoleh pinjaman uang secara cepat dan mudah dengan menggunakan emas, baik perhiasan maupun batangan, sebagai jaminan. Pinjaman ini akan dibayar kembali oleh nasabah sesuai dengan waktu yang telah disepakati.<sup>3</sup>

Awalnya, keberadaan pegadaian syariah didorong oleh kemajuan dan kesuksesan lembaga keuangan berbasis syariah. Selain itu, masyarakat Indonesia memang membutuhkan pegadaian yang mengadopsi prinsip-prinsip syariah. Melihat meningkatnya permintaan dan makin diterimanya model

---

<sup>1</sup> Annisa Nurul Kholid, "Program Studi Ekonomi Syari'ah Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto," t.t.

<sup>2</sup> Moh Khoirul Anam And Nadia Kulsum, "Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 3, no. 2 (22 Oktober 2022): 129–41, <https://doi.org/10.46367/jps.v3i2.759>.

<sup>3</sup> Ibid.

bisnis syariah dalam praktik ekonomi Indonesia, banyak bank dan lembaga keuangan lain tertarik untuk mengadopsi pendekatan serupa. Terlebih lagi, konsep pegadaian syariah memungkinkan perusahaan untuk lebih aktif dan produktif dalam menciptakan berbagai produk jasa keuangan modern, seperti layanan pembiayaan dan sewa beli. Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Miftah selaku Kabag. Marketing kemunculan produk gadai emas syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera ini karena melihat potensi emas harganya semakin naik, dari segi kelemahannya sangat minim sehingga hal tersebut bisa sangat menunjang bisnis bank. Dan diawal pergerakan sangat pasif, sehingga dibentuklah beberapa karyawan untuk mengembangkan produk gadai syariah ini. Selain emas juga menyediakan gadai untuk alat pertanian, kendaraan, dan alat elektronik yang nilainya sesuai dengan pengajuan.<sup>4</sup>

Gadai emas syariah merupakan tindakan menahan barang untuk mendapatkan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah, di mana nasabah menyediakan agunan berupa emas sebagai jaminan atas utang yang dapat dialihkan kepada pemberi pinjaman jika peminjam tidak mampu melunasi hutangnya.<sup>5</sup> Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bagian dari lembaga keuangan yang berfokus pada kegiatan pendanaan dan pembiayaan di sektor riil untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. BPRS memiliki peran penting sebagai pemberi modal melalui pembiayaan kepada masyarakat yang memerlukan dana, baik untuk memulai usaha kecil menengah (UMKM)

---

<sup>4</sup> Miftah, Wawancara: 26 Agustus 2024.

<sup>5</sup> Anam And Kulsum, "Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas," 22 Oktober 2022.

maupun untuk mengembangkan usaha yang sudah ada. Dalam hal ini, bank berfungsi sebagai lembaga perantara keuangan yang menyediakan modal bagi pelaku UMKM.<sup>6</sup>

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Gadai Perbulan**

No.	Tahun	Bulan	NOA Gadai Pulung	NOA Gadai Balong	NOA Gadai Pagotan	NOA Gadai Songgo Langit	NOA Gadai Sumoroto	NOA Gadai Pusat	total
1.	2023	Oktober	8	8	18	10	11	14	69
2.		Nov	6	8	4	5	8	20	53
3.		Des	7	7	7	8	9	21	61
4.	2024	Januari	5	14	9	12	13	15	73
5.		Februari	12	11	16	14	14	17	93
6.		Maret	12	14	8	7	15	15	80
7.		April	9	10	12	15	10	10	69
8.		Mei	6	15	13	8	9	10	67
9.		Juni	9	11	16	9	8	15	77
10.		Juli	16	21	9	12	14	9	94
11.		Agustus	16	18	12	14	15	25	106

Sumber: Data Primer BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa pada bulan oktober 2023 gadai mulai berjalan kembali, jumlah nasaba mengalami peningkatan tiap bulannya. Selain data tersebut juga ada hasil wawancara, berdasarkan hasil wawancara dengan mbak Eva Rafika Dewi selaku Kepala Kantor Kas Pulung PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera BPRS Mitra memiliki produk gadai syariah yang sempat mengalami fakum dan mulai berjalan kembali pada akhir 2023.<sup>7</sup> Berdasarkan wawancara dengan pak Miftah selaku kabag. Marketing bahwa kelemahan diawal karena kurangnya SDM semua operasional dan pergerakan hanya bertempat dikantor pusat saja, jadi proses pergadaian lama cairnya baru

<sup>6</sup> Maya Ramadhaniyanti, "Jurusan Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2023," t.t.

<sup>7</sup> Eva Rafika, Wawancara: 22 Januari 2024.

besoknya sehingga nasabah kurang berkenan, kemudian dibentuklah tim dan beberapa kantor cabang yang berfokus di area pasar, karena target berasal dari kalangan ibu-ibu baik penjual maupun pembeli yang berada di area pasar, ada beberapa wilayah kantor kas yang menjadi unggulan karena jumlah nasabah yang terus meningkat diantaranya kantor kas Pulung, kantor kas Balong, dan kantor kas Pagotan, Geger.<sup>8</sup> Jumlah nasabah diambil dari data jumlah penduduk di wilayah Kantor Kas, beberapa wilayah tersebut diantaranya: Kecamatan Geger dengan jumlah 46.796, Kecamatan Pulung dengan jumlah 35.674, dan kecamatan Balong dengan jumlah 32.387 dengan total 114.857 penduduk.

Minat, dalam arti bahasa, merujuk pada usaha dan keinginan untuk mempelajari atau menemukan sesuatu. Sementara itu, dalam pengertian istilah, minat diartikan sebagai keinginan, kesukaan, dan kemauan terhadap sesuatu.<sup>9</sup> Contohnya, minat pada pelajaran, hobi, dan sebagainya adalah minat pribadi (individual), yang artinya setiap orang memiliki minat yang bisa berbeda dari orang lain.<sup>10</sup>

Faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor sosial, faktor budaya, dan faktor pribadi.<sup>11</sup> Salah satu faktor sosial yang bisa mempengaruhi ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah adalah kelompok acuan.

---

<sup>8</sup> Miftah, wawancara: 26 Agustus 2024.

<sup>9</sup> Annisa Nurul Kholid, "Program Studi Ekonomi Syari'ah Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto," t.t.

<sup>10</sup> Luhur Prasetyo And Khusniati Rofiah, "The Formulation of Islamic Bank Performance Based on Contemporary Maqasid Al-Sharia," *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 318–34, <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.3163>.

<sup>11</sup> Kotler And Keller, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.166.

Kelompok referensi ini menjadi salah satu sumber informasi bagi konsumen, di mana ulasan dan rekomendasi dinilai penting oleh sebagian orang. Kelompok referensi atau kelompok acuan (*reference group*) adalah kelompok yang memiliki pengaruh, baik secara langsung (bertemu tatap muka) maupun tidak langsung, terhadap sikap atau perilaku seseorang.<sup>12</sup> Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Agri Regiansa dan Dadan Abdul Aziz Mubarok yang menyebutkan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen.<sup>13</sup> Dan bertentangan dengan penelitian oleh Wahyu Dwi Mahendra bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap minat.<sup>14</sup>

Pengaruh kelompok acuan dalam menarik minat nasabah terhadap produk gadai syariah pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat diamati secara jelas. Dengan membentuk dan memanfaatkan kelompok acuan, BPRS mampu mendorong ketertarikan nasabah terhadap produk gadai syariah, khususnya ketika mempertimbangkan gaya hidup, hobi, atau preferensi pembelian mereka. Kelompok acuan memainkan peran yang sangat krusial dalam konteks gadai syariah, mengingat bahwa pemahaman dan penerimaan individu terhadap konsep keuangan syariah sering kali dipengaruhi dan

---

<sup>12</sup> Ibid.170.

<sup>13</sup> Agri Regiansa And Abdul Aziz Mubarok, "Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung)" 1, no. 1 (2020).

<sup>14</sup> Wahyu Dwi Mahendra, "Pengaruh Fasilitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Bank Syariah", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022

dibentuk oleh pandangan serta sikap orang-orang di lingkungan terdekat mereka.<sup>15</sup>

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menjadi nasabah ialah faktor Perbedaan Individu, salah satu faktor perbedaan individu adalah pengetahuan.<sup>16</sup> Pengetahuan Ditafsirkan sebagai pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap berbagai jenis produk yang tersedia di bank syariah. Semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap produk-produk yang disediakan, maka akan semakin baik pemahamannya tentang nilai-nilai yang dimiliki oleh bank syariah.<sup>17</sup> Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Anugrah Cahyani Nur yang menyebutkan bahwa Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Barowa menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah.<sup>18</sup> Dan bertentangan dengan hasil penelitian Moh Khoirul Anam dan Nadia Kulsum bahwa hasil penelitian menunjukkan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.<sup>19</sup>

Hal ini terlihat dari nasabah BPRS yang, meskipun memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai produk-produk keuangan syariah, tetap menunjukkan minat yang signifikan terhadap layanan gadai syariah. Ketertarikan mereka tentang gadai syariah terdapat beberapa faktor yang

---

<sup>15</sup> Miftahul Huda And Lukman Santoso, "Implementation of Corporate Waqf Core Principles in the Development of Waqf in Indonesia," *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 11, no. 5 (2022): 114, <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0129>.

<sup>16</sup> Engel, BlackWell And Miniard, *Perilaku Konsumen* Jilid 1, 46.

<sup>17</sup> Nur Ariani Aqidah, "Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo 2023," t.t.

<sup>18</sup> Anugrah Cahyani Nur, "Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo 2023".

<sup>19</sup> Anam And Kulsum, "Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas," 22 Oktober 2022.

mungkin memberi dampak positif, seperti pemahaman yang komprehensif tentang prinsip-prinsip syariah dan manfaat dari produk gadai tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk gadai syariah.<sup>20</sup>

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi minat yaitu faktor pribadi salah satu faktor pribadi yang mempengaruhi minat yaitu Gaya Hidup.<sup>21</sup> Gaya hidup merujuk pada cara hidup individu dalam aktivitas sehari-hari yang tercermin dalam tindakan, minat, dan pandangan pribadinya.<sup>22</sup> Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Anggraini bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Emina.<sup>23</sup>

Kecenderungan ini tampak jelas dari perilaku nasabah BPRS. Nasabah dengan gaya hidup mewah, meskipun umumnya lebih cenderung memiliki kebutuhan yang lebih tinggi terhadap barang-barang bernilai tinggi dan sering kali memerlukan tambahan dana dalam waktu singkat, tetap menunjukkan ketertarikan yang serupa terhadap produk gadai seperti nasabah dengan gaya hidup sederhana.<sup>24</sup> Nasabah dengan gaya hidup sederhana umumnya lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka, hanya memanfaatkan produk gadai

<sup>20</sup> Amin Wahyudi, Binti Nur Asiyah, And Husnul Haq, "The Urgency of Sharia Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank," *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 7, no. 1 (2023): 82–94, <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p82-94>.

<sup>21</sup> Kotler dan Keller, (Jakarta: Erlangga, 2009), 172-175.

<sup>22</sup> Firmansyah Tonda, Muh. Raditty Hanif F, And Tuha Setya Ning Tyas, "Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (5 Juli 2022): 509–19, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114>.

<sup>23</sup> Anggraini, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2022.

<sup>24</sup> Miftahul Huda And Lukman Santoso, "The construction of corporate waqf models for Indonesia," *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 13, no. 6 (2020): 720–34.



dalam situasi-situasi yang mendesak. Kedua segmen nasabah ini memperlihatkan pola perilaku yang berbeda, namun dengan hasil akhir yang serupa, yaitu ketergantungan terhadap produk gadai. Nasabah yang sering menggunakannya untuk memenuhi gaya hidup maupun hanya menggunakannya sebagai solusi jangka pendek di saat darurat.<sup>25</sup>

Gender, dalam pengertian terminologi, adalah sebuah konsep yang berhubungan dengan perbedaan peran antara pria dan wanita pada waktu serta budaya tertentu, yang dibentuk berdasarkan faktor sosial, bukan biologis. Perbedaan gender antara pria dan wanita menghasilkan perbedaan dalam berbagai aspek, seperti peran, sikap, pola pikir, serta cara pengambilan keputusan. Perbedaan-perbedaan ini tentu saja memengaruhi cara pria dan wanita dalam mengelola keuangan mereka.<sup>26</sup> Hasil penelitian oleh Innani Maghfiroh bahwa Variabel *gender* tidak mampu memoderasi (memperkuat) hubungan antara Literasi keuangan dan Perilaku keuangan terhadap minat keuangan.<sup>27</sup>

Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan gender sebagai variabel moderasi. Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi atau faktor yang dapat memperkuat atau melemahkan

---

<sup>25</sup> Iza Hanifuddin, Nur Kasanah, And Eficandra Eficandra, “Al-Qard al-Hasan Program of Bankziska: Zakat Fund-Based Empowerment Model for Victims of Loan Sharks,” *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)* 23, no. 1 (2024): 1–12, <https://doi.org/10.31958/juris.v23i1.10799>.

<sup>26</sup> Innani Maghfiroh, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Minat Investasi Dengan Gender Sebagai Moderasi”, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021.

<sup>27</sup> Ibid.

keterkaitan antara variabel independen dan dependen.<sup>28</sup> Pemilihan gender sebagai variabel moderasi karena dapat dilihat dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera merupakan salah satu Bank Syariah yang didalamnya terdapat berbagai macam gender, sehingga peneliti ingin mengetahui apabila dikaitkan dengan gender seseorang nantinya apakah akan mampu memberikan efek moderasi meningkatkan atau mengurangi hubungan antara variabel independen dan dependen. Gender umumnya digunakan untuk membedakan antara pria dan wanita dalam konteks sosial-budaya. Kata gender berasal dari bahasa Latin, *genus*, yang berarti jenis atau kategori. Gender merujuk pada karakteristik dan perilaku yang terkait dengan pria dan wanita, yang terbentuk melalui proses sosial dan budaya.<sup>29</sup> Semakin tinggi tingkat gender seseorang, maka semakin sering sifat atau perilaku yang melekat pada pria dan wanita. Dalam konteks ini tingkat gender seseorang akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam berperilaku.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua.<sup>30</sup> Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Nur Athirah Bt Yusoff dan Mohammad Ismail yang menyebutkan bahwa gender bukanlah faktor signifikan dalam memoderasi

---

<sup>28</sup> I Make Indra And Ika Cahya Ningrum, Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian (Yogyakarta: CV.Budi Utama, 2019): 3.

<sup>29</sup><https://www.kompas.com/skola/read/2024/05/17/090000969/pengertian-gender-dan-contohnya>.

<sup>30</sup> Reza Hadim Adiwiguna, Ma'mun Sarma, And Jono Mintarto Munandar, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Dalam Memilih Sekolah MTs," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* 4, no. 2 (9 Juni 2024): 774–86, <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.3889>.

hubungan antara pengetahuan dan minat terhadap produk tersebut, terutama di bank-bank syariah.<sup>31</sup> Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh ulfan Saputra dan Andri Soemitra yang menyebutkan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa gadai syariah di Indonesia, dengan fokus pada faktor gaya hidup tanpa adanya pengaruh moderasi berbasis gender yang signifikan.<sup>32</sup>

Oleh karena adanya permasalahan dan research gap perbedaan hasil dari penelitian diatas, maka dapat dipertimbangkan untuk mengangkat tema dengan judul Pengaruh Kelompok Acuan, Pengetahuan, Gaya Hidup terhadap Minat nasabah tentang Produk Gadai Syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Gender sebagai Variabel Moderasi dengan tujuan untuk melengkapi studi terdahulu dan memperbarui data studi terdahulu dengan data studi saat ini agar menjadi sumber terbaru yang dikumpulkan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah pada studi ini sebagai berikut:

1. Apakah kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah tentang produk gadai?

---

<sup>31</sup> Nur Athirah Bt Yusoff dan Mohammad Ismail, "The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customers Satisfaction in Islamic Banking: The Moderating Role of Customer Knowledge," *Journal of Contemporary Islamic Studies*, 2020, 71–91.

<sup>32</sup> Issn Online, Julfan Saputra, And Andri Soemitra, "Literature Study Analysis of Sharia Pawnshops in Indonesia," *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2022): 95–119, <https://doi.org/10.30596/aghniya.v4i1.11144>.

2. Apakah pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah tentang produk gadai?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah tentang produk gadai?
4. Apakah gender mampu memoderasi pengaruh kelompok acuan terhadap minat nasabah secara signifikan?
5. Apakah gender mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat nasabah secara signifikan?
6. Apakah gender mampu memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap minat nasabah secara signifikan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kelompok acuan terhadap minat nasabah tentang produk gadai.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap minat nasabah tentang produk gadai.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat nasabah tentang produk gadai.
4. Menguji dan menganalisis memoderasi pengaruh kelompok acuan terhadap minat tentang produk gadai yang dimoderasi gender.
5. Menguji dan menganalisis memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat tentang produk gadai yang dimoderasi gender.

6. Menguji dan menganalisis memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap minat tentang produk gadai yang dimoderasi gender.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adanya masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka manfaat yang dapat diambil terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia perbankan di Indonesia terkait pengaruh Kelompok Acuan, Pengetahuan, dan Gaya Hidup terhadap minat nasabah serta Gender sebagai Variabel Moderasi pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera khususnya tentang produk gadai syariah, serta diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi penyelesaian penelitian berikutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi BPRS Mitra Mentari Sejahtera

Bagi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan evaluasi dimasa yang akan datang, serta untuk meningkatkan minat dalam produk gadai syariah dan akibatnya pada peningkatan keputusan dalam menggunakan produk gadai syariah.

- b. Bagi Perbankan Syariah

Sebagai sarana untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang keuangan syariah, yang akan menarik banyak nasabah.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Studi yang dilakukan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman penulis dengan menerapkan teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan dalam analisis masalah pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

**E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penelitian dalam rangka mempermudah maka pokok pembahasan dibagi menjadi lima bagian yang digunakan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang penelitian yaitu penjelasan singkat terkait Minat nasabah gadai syariah dan fenomena – fenomena variabel yang mempengaruhinya, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi kajian teori, studi penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis. Teori yang relevan yang mencakup pengertian, indikator dan faktor-faktor terkait loyalitas nasabah yaitu kelompok acuan, pengetahuan, gaya hidup, dan gender. Bab ini akan membantu peneliti dalam mendalami dasar teori yang berhubungan dengan

penelitian. Untuk mendukung penelitian, penulis juga membahas hasil studi penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis dari penelitian.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

Bab ini mengulas mengenai desain penelitian, variabel yang diteliti, serta definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta validitas dan reliabilitas. Selain itu, juga mencakup teknik pengolahan dan analisis data. Bab ini akan membantu peneliti dalam merumuskan strategi, menentukan proses, dan teknik yang akan diterapkan dalam pengumpulan data serta analisisnya.

### BAB IV

#### PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menerangkan temuan-temuan studi. Bagian ini adalah bagian yang paling krusial dalam tugas akhir, karena memuat semua temuan ilmiah yang diperoleh dari data penelitian. Bab ini mencakup penyajian hasil pengujian data dalam bentuk tabel dan uraian singkat, dengan sub-bab yang meliputi deskripsi umum objek penelitian, hasil uji hipotesis, dan pembahasan.

### BAB V

#### PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang diambil dari studi yang telah dilaksanakan sesuai dengan pertanyaan studi

dan tujuan yang disampaikan secara ringkas dan jelas. Selain itu, terdapat saran yang diberikan kepada pihak-pihak terkait berdasarkan analisis data yang relevan dengan studi tersebut.





## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Minat Nasabah

###### a. Definisi Minat Nasabah

Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>1</sup> Minat adalah suatu pembelajaran dan proses pemikiran seseorang yang akan memunculkan sebuah persepsi, dimana minat menimbulkan motivasi yang terus diingat oleh konsumen atau nasabah dan menjadikannya sebuah keinginan yang besar untuk memenuhi kebutuhannya dan merealisasikannya.<sup>2</sup> Minat (*interest*) adalah satu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya menjadi selektif terhadap objek minatnya, perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek itu berharga atau berarti bagi individu dan satu keadaan

---

<sup>1</sup> Kotler And n keller, Manajemen Pemasaran, 166.

<sup>2</sup> M.Nazori Madjid, Refky Fielnanda, And Bela Sesarwati, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Jelutung," *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika* 2, no. 1 (21 Oktober 2022): 55–64, <https://doi.org/10.55606/jupumi.v2i1.692>.

motivasi, atau satu set motivasi yang menyusun tingkah laku menuju satu arah atau sasaran tertentu.<sup>3</sup>

Minat nasabah dapat diartikan sebagai faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan berfungsi sebagai pendorong untuk bisa melakukan dan membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat nasabah merupakan penentuan sejumlah orang untuk melakukan pemilihan antara suka dan tidak suka terhadap objek.<sup>4</sup>

#### **b. Indikator Minat Nasabah**

Indikator-indikator Minat nasabah dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :<sup>5</sup>

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

---

<sup>3</sup> Muhamad Sodik, "Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)," t.t.

<sup>4</sup> Titi Amriani And Prodi Ilmu Aktuaria, "Pengaruh Marketing Mix Pada Produk Gadai Syariah Terhadap Minat Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Ujung Bulu" 7 (2024).

<sup>5</sup> Makmur Setya Budi, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan" 2020.

diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### c. Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah

Faktor adalah keadaan ataupun peristiwa yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya sesuatu. Ada banyak faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam individu yang bersangkutan dan yang berasal dari luar lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat. Engel, Blackwell dan Miniard menyebutkan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor pengaruh lingkungan, faktor perbedaan individu, dan faktor proses psikologis.<sup>6</sup>

#### 1) Faktor Pengaruh Lingkungan

Meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

#### 2) Faktor perbedaan individu

Meliputi sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan gaya hidup, dan demografi.

#### 3) Faktor Proses Psikologis

Meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Engel, Blackwell, And Miniard, Perilaku Konsumen, hlm.46.

<sup>7</sup> Ibid.

Kotler dan Keller menyebutkan didalam bukunya perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.<sup>8</sup>

a) Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat dipengaruhi perilaku pembelian konsumen.

b) Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi, usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.<sup>9</sup>

Pada penelitian ini difokuskan faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor budaya yaitu kelompok acuan, faktor perbedaan individu yaitu pengetahuan, serta faktor pribadi yaitu gaya hidup.

---

<sup>8</sup> Kotler And Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.166.

<sup>9</sup> Ibid, 166-172.

## 2. Kelompok Acuan

### a. Definisi Kelompok Acuan

Kelompok Acuan merupakan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti teman, tetangga dan rekan satu pekerjaan. Beberapa kelompok sekunder yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler seperti kelompok keagamaan, pekerja, dll. Kelompok acuan seseorang adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.<sup>10</sup>

### b. Indikator Kelompok Acuan

Ditemukan 5 indikator yang menunjukkan pengukuran dari kelompok acuan yaitu:<sup>11</sup>

#### 1) Pengetahuan Kelompok Acuan mengenai produk

Pengetahuan Kelompok Acuan ini sering menjadi sumber informasi yang berharga, berbagi pengalaman dan rekomendasi yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan. Penelitian menunjukkan bahwa sikap positif yang dimiliki kelompok acuan terhadap suatu produk dapat meningkatkan persepsi individu

---

<sup>10</sup> Elviana Fironika, "Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Bengkulu, 2021 M/ 1442 H," t.t.

<sup>11</sup> Bintang Jalasena Anoraga dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy," t.t.

tentang produk tersebut, dan sebaliknya, sikap negatif dapat mengurangi minat terhadap produk.<sup>12</sup>

### 2) Kredibilitas dari Kelompok Acuan

Kredibilitas kelompok acuan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi individu terhadap informasi dan keputusan yang diambil. Individu cenderung mempercayai informasi yang berasal dari kelompok yang mereka anggap kredibel, yang sering kali berdasarkan pada faktor-faktor seperti keahlian dan karakter kelompok tersebut.<sup>13</sup>

### 3) Pengalaman dari Kelompok Acuan

Kelompok acuan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan pilihan individu. Misalnya, dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rahman, ditemukan bahwa mahasiswa sering kali terpengaruh oleh kelompok teman sebayanya dalam memilih produk konsumsi. Mahasiswa cenderung menilai produk berdasarkan preferensi kelompok mereka, bukan hanya berdasarkan kualitas atau harga. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok acuan dapat memengaruhi keputusan individu secara signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung satu sama lain.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Wong, A. & Kwong, K. (2018). *Influence of Reference Groups on Consumer Purchase Decisions: A Literature Review*. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 10-20.

<sup>13</sup> Turner, J.C. (1991). *Social Influence*. In M.H. Bond & C. M. R. van Vugt (Eds.), *Handbook of Group Processes* (pp. 206-236). New York: Wiley.)

<sup>14</sup> Ahmad Rahman, "Dampak Kelompok Acuan Terhadap Pilihan Konsumsi Mahasiswa," *Jurnal Sosial Indonesia* 12, no. 3 (2022): 150-165

#### 4) Keaktifan Kelompok Acuan

Keaktifan kelompok acuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku individu. Kelompok acuan yang aktif sering kali mendorong anggotanya untuk terlibat dalam berbagai aktivitas sosial, yang dapat memperkuat ikatan antaranggota dan meningkatkan rasa kepemilikan. Sebuah studi menunjukkan bahwa partisipasi aktif dalam kelompok dapat meningkatkan motivasi individu untuk berkontribusi dan mengambil bagian dalam kegiatan komunitas.<sup>15</sup>

#### 5) Daya tarik Kelompok Acuan

Daya tarik kelompok acuan sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku dan keputusan individu. Kelompok acuan yang memiliki citra positif dan prestisius sering kali menarik minat individu untuk bergabung atau menyesuaikan diri dengan nilai-nilai kelompok tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa individu lebih cenderung mengadopsi perilaku dan sikap yang diinginkan oleh kelompok acuan yang mereka anggap menarik.<sup>16</sup>

#### c. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Minat

Kelompok acuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk perbankan. Ketika individu melihat bahwa teman atau anggota keluarganya menggunakan

<sup>15</sup> Rina Setiawati, "Dampak Keaktifan Kelompok Acuan Terhadap Partisipasi Sosial," *Jurnal Komunitas* 14, no. 1 (2022): 45-58

<sup>16</sup> Tania Sari, "Daya Tarik Kelompok Acuan dalam Pembentukan Perilaku Konsumen," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 20, no. 2 (2021): 120-135

layanan tertentu, mereka lebih cenderung untuk mengeksplorasi dan mempertimbangkan layanan tersebut. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari kelompok acuan, seperti teman atau kolega, dapat meningkatkan minat nasabah untuk membuka rekening atau menggunakan produk perbankan lainnya.<sup>17</sup>

### 3. Pengetahuan

#### a. Definisi Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki; yang lantas melekat di benak seseorang. Pada umumnya, pengetahuan memiliki kemampuan prediktif terhadap sesuatu sebagai hasil pengenalan atas suatu pola. Manakala informasi dan data sekedar berkemampuan untuk menginformasikan atau bahkan menimbulkan kebingungan, maka pengetahuan berkemampuan untuk mengarahkan tindakan.<sup>18</sup>

Pengetahuan konsumen merupakan semua macam-macam informasi yang didapatkan oleh konsumen tentang produk secara spesifik. Pengetahuan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk atau

---

<sup>17</sup> Siti Lestari, "Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Produk Perbankan," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 21, no. 2 (2023): 145-160

<sup>18</sup> Aqidah, "Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo 2023."



jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>19</sup>

#### **b. Indikator Pengetahuan**

Indikator pengetahuan yaitu sebagai berikut:<sup>20</sup>

##### 1) Pengetahuan tentang produk.

Pengetahuan tentang produk merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen yang memiliki informasi yang cukup mengenai fitur, manfaat, dan harga produk cenderung lebih percaya diri dalam memilih dan membeli produk tersebut. Sebuah studi menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen tentang produk secara signifikan memengaruhi niat beli mereka, terutama dalam kategori barang teknologi dan elektronik.<sup>21</sup>

##### 2) Pengetahuan tentang Pembelian.

Pengetahuan pembelian merupakan pemahaman konsumen tentang proses, produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan pasar lebih mampu untuk membuat keputusan yang tepat, yang berujung pada

---

<sup>19</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)* (Yogyakarta: CV Budi Utama: 2018), 64.

<sup>20</sup> Wildan Dias Ardianto, "Pengaruh Kualitas Produk Kredit Cepat Aman (KCA), Promosi Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Pada Pegadaian Cabang Sape" 5, no. 3 (2023).

<sup>21</sup> Rina Sari, "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen," *Jurnal Pemasaran dan Manajemen* 22, no. 4 (2022): 78-92

kepuasan yang lebih tinggi setelah pembelian. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang teredukasi cenderung membandingkan berbagai pilihan sebelum melakukan pembelian, sehingga mereka lebih mungkin untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.<sup>22</sup>

### 3) Pengetahuan tentang Pemakaian.

Pengetahuan pemakaian adalah pengetahuan dimana suatu produk akan memberikan manfaat apabila konsumen mengetahui cara menggunakan produk tersebut.<sup>23</sup>

## 4. Gaya Hidup

### a. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup diidentifikasi sebagai cara hidup suatu individu yang cenderung bagaimana seseorang tersebut menghabiskan waktu (aktivitas) mereka apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan nya (ketertarikan) apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia disekitarnya (pendapat).<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Tania Lestari, "Pengaruh Pengetahuan Pembelian Terhadap Keputusan Konsumen," *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran* 23, no. 2 (2023): 112-126

<sup>23</sup> Adenia, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian Dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah," Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.

<sup>24</sup> Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi Pemasaran*, (Jakarta: kencana, 2008), hlm.148.

## b. Indikator Gaya Hidup

### 1) Aktivitas (*aktivites*)

Suatu hal atau kegiatan yang dilakukan untuk mencapai kesenangan hidup, lingkungan diluar rumah cenderung menjadi sebgaiian besar perhatiannya, sehingga seseorang lebih memilih-milih teman, suka menjadi pusat perhatian.<sup>25</sup>

### 2) Minat (*Interest*)

Gaya hidup seseorang dalam menjadikan sesuatu sebagai tujuan untuk mendapatkan kenikmatan dan kesenangan hidup. Adapun yang mempengaruhi seperti: brand, trend, dan media masa.<sup>26</sup>

### 3) Opini (*Opinion*)

Pendapat yang diterima seseorang kemudian dijadikan sebagai bahan untuk mempertimbangkan baik dalam meningkatkan gaya hidup seperti: pendapat pribadi, kualitas produk, citra diri dan pengetahuan.<sup>27</sup>

## 5. Gender

### a. Definisi Gender

Gender berasal dari bahas inggris gender berarti jenis kelamin. Gender diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan

<sup>25</sup> Philip Kotler And Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010), 174.

<sup>26</sup> William D. Wells, "Life Style and Psychographics," *Journal of Marketing Research* 12, no. 4 (1975): 196.

<sup>27</sup> David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (New York: McGraw-Hill, 1993), 248.

perempuan dilihat dari segi nilai dan tingkah laku.<sup>28</sup> Gender secara umum digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan dari segi sosial-budaya. Istilah gender datang dari bahasa Latin, *genus*, berarti jenis atau tipe. Gender adalah sifat dan perilaku yang melekat pada pria dan perempuan, karena dibentuk secara sosial dan budaya.<sup>29</sup> Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarganya dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.<sup>30</sup> Gender adalah perbedaan antara laki-laki dan perempuan secara sosial, yakni berkaitan dengan peran, perilaku, tugas, hak, dan fungsi dalam kehidupan bermasyarakat. Gender merupakan dasar menentukan perbedaan kontribusi laki-laki dan perempuan pada kebudayaan dan kebudayaan kolektif, yang merujuk pada perbedaan dan relasi sosial antara anak perempuan dan anak laki-laki.<sup>31</sup>

#### **b. Indikator Gender**

Indikator gender dalam tingkah laku konsumen merujuk pada cara perbedaan gender mempengaruhi pola belanja, preferensi produk, dan perilaku konsumen secara umum. Memahami indikator ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana laki-laki dan perempuan

---

<sup>28</sup> Nasarudin Umar, *Argumen Kesetaraan Gender Perspektif al-Qur'an*, (Jakarta: Dian Rakyat, 2010), hal. 29

<sup>29</sup> <https://www.kompas.com/skola/read/2024/05/17/090000969/pengertian-gender-dan-contohnya>.

<sup>30</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.172.

<sup>31</sup> Dhea Januastasya Audina, "Kesetaraan Gender dalam Perspektif Hak Asasi Manusia", 2020.

mungkin berbeda dalam hal keputusan pembelian dan konsumsi.<sup>32</sup>

Beberapa indikator yang sering dipertimbangkan meliputi:<sup>33</sup>

1) Preferensi Produk

Perbedaan dalam preferensi terhadap jenis produk atau merek antara laki-laki dan perempuan. Misalnya, perempuan mungkin lebih cenderung membeli produk perawatan kecantikan, sementara laki-laki mungkin lebih tertarik pada teknologi atau produk olahraga.

2) Pengeluaran Rata-rata

Perbedaan dalam jumlah uang yang dibelanjakan oleh laki-laki dan perempuan untuk kategori produk tertentu. Misalnya, studi menunjukkan bahwa perempuan sering mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk pakaian dan perawatan diri, sementara laki-laki mungkin lebih banyak menghabiskan untuk gadget atau barang-barang elektronik.

3) Frekuensi Pembelian

Berapa sering laki-laki dan perempuan melakukan pembelian, serta frekuensi pembelian untuk kategori produk tertentu. Misalnya, perempuan mungkin lebih sering berbelanja

---

<sup>32</sup> Lisa Schiebinger, "Gender Indicators in Science: Towards Better Measurements and Policies," *Science and Public Policy* 42, no. 2 (2015): 193–206, <https://doi.org/10.1093/scipol/scu074>.

<sup>33</sup> Sarah Bradshaw, "Gender, Development and Disasters," *Progress in Development Studies* 15, no. 2 (2015): 115–128, <https://doi.org/10.1177/1464993414568039>.

untuk kebutuhan sehari-hari, sedangkan laki-laki mungkin melakukan pembelian dalam jumlah besar secara kurang sering.

#### 4) Kanal Pembelian

Preferensi terhadap metode pembelian, seperti berbelanja online vs. berbelanja langsung di toko. Perempuan mungkin lebih cenderung berbelanja online, terutama untuk produk yang memerlukan banyak pertimbangan, sementara laki-laki mungkin lebih sering melakukan pembelian di toko fisik untuk produk-produk tertentu.

#### 5) Pengaruh Sosial dan Iklan

Respons terhadap iklan dan pengaruh dari media sosial. Perempuan mungkin lebih responsif terhadap iklan yang menekankan aspek emosional dan estetika, sementara laki-laki mungkin lebih fokus pada fungsi dan kinerja produk.

#### 6) Pengambilan Keputusan

Peran gender dalam proses pengambilan keputusan pembelian, apakah sebagai individu atau sebagai bagian dari keputusan bersama dalam keluarga atau rumah tangga.

#### 7) Kesadaran dan Preferensi Lingkungan

Perbedaan dalam kesadaran dan preferensi terhadap produk ramah lingkungan atau keberlanjutan antara laki-laki dan perempuan.

### **B. Studi Penelitian Terdahulu**

Adanya studi penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, juga untuk menghindari anggapan adanya kesamaan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini mengkaji beberapa penelitian terdahulu mengenai Kelompok Acuan, Keyakinan, Usia dan Tahap Siklus Hidup, dan Gender sebagai perbandingan dan pembelajaran, penelitian-penelitian tersebut sebagai berikut:

**Tabel. 2.1**  
**Studi Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Titi Amriani, Sulma, Harianto, Yuliartati(2024) Pengaruh Marketing Mix pada produk Gadai Syariah terhadap Minat nasabah pegadaian syariah cabang ujung Bulu.	Persamaan dengan penelitian saat ini adalah variabel Y minat.	Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah Variabel X dan lokasi penelitian.	Berdasarkan hasil Uji t diperoleh bahwa marketing mix berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dibuktikan dengan nilai t hitung yaitu 8,354 lebih besar dari t tabel yaitu 1,1659. <sup>34</sup>
2.	M. Nazori Majdid, Refky Fielnanda, Bela Sesarwati(2023) Pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di pegadaian syariah Jelutung	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel Y minat nasabah.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian.	Hasil penelitian ini adalah secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan fluktuasi harga terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di pegadaian

<sup>34</sup> Amriani dan Aktuaria, "PENGARUH MARKETING MIX PADA PRODUK GADAI SYARIAH TERHADAP MINAT NASABAH PEGADAIAN SYARIAH CABANG UJUNG BULU."

No	Judul dan Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				syariah Jelutung, Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di pegadaian syariah jelutung, dan secara simultan fluktuasi harga emas dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di pegadaian syariah Jelutung. <sup>35</sup>
3.	Moh Khoirul Anam dan Nadia Kulsum(2022)  Pengaruh pengetahuan dan pemasaran terhadap minat nasabah pada  Produk gadai emas.	Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah Variabel Y dan Objek Penelitian yaitu Minat terhadap Produk Gadai.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah Variabel X dan Lokasi Penelitian.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Secara

<sup>35</sup> M.Nazori Madjid, Refky Fielnanda, And Bela Sesarwati, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Jelutung."



No	Judul dan Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				simultan pengetahuan dan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. <sup>36</sup>
4.	Firmansyah Tonda, Muh. Raditya Hanif, Tuhu Setya Ning Tyas(2022) literature review determinasi perilaku konsumen: kebudayaan, sosial dan pribadi.	Persamaan dengan penelitian saat ini adalah faktor sosial yaitu kelompok acuan dan perilaku konsumen yaitu minat.	Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah lokasi penelitian.	Hasil dari artikel literature review ini yaitu: 1) faktor kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen; 2) faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen; dan 3) faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen. <sup>37</sup>
5.	Amalina Hudani(2020) Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian	Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel bebas yaitu mengambil salah satu dari faktor budaya, faktor sosial,	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel independen dan lokasi penelitian yaitu keputusan pembelian dan	faktor budaya diterima berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor sosial budaya tidak berpengaruh positif

<sup>36</sup> Anam And Kulsum, "Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas," 22 Oktober 2022.

<sup>37</sup> Tonda, Muh. Raditya Hanif F, dan Tuhu Setya Ning Tyas, "LITERATURE REVIEW DETERMINASI PERILAKU KONSUMEN."

No	Judul dan Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		dan faktor pribadi. Dan penelitian ini variabel bebasnya adalah kelompok acuan, keyakinan, dan tahap siklus hidup.	minat serta perbedaan lokasi pada penelitian sebelumnya di Fakultas Ekonomi Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.	signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>38</sup>
6.	Firman Hidayat dan Kayati(2020) Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan, Pendapatan dan Umur Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel Y Minat.	Perbedaan pada lokasi penelitian dan variabel X yaitu sosialisasi, pengetahuan, pendapatan, dan umur.	Variabel sosialisasi tentang pasar modal berpengaruh signifikan terhadap minat investasi di pasar modal. Variabel pengetahuan tentang pasar modal berpengaruh signifikan terhadap minat investasi di pasar modal. Variabel umur calon investor berpengaruh signifikan terhadap minat investasi di pasar modal. Sementara itu, untuk variabel

<sup>38</sup> Amalina Hudani, "Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 27 Desember 2020, 99–107, <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>.

No	Judul dan Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				pendapatan, secara parsial variabel pendapatan kurang berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal. <sup>39</sup>
7.	Sholihatin Nafi'ah(2020) Pengaruh minat nasabah dalam Menggunakan produk gadai emas.	Persamaan dengan penelitian ini pada variabel Y yaitu Minat	Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel X dan Lokasi Penelitian..	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Psikologis (X1), Pelayanan(X2), dan Promosi (X3)secara serentak atau bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas (Y).
8.	Nine Septa Maharani(2020) Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas	Persamaan dengan penelitian ini pada variabel Y yaitu Minat	Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada variabel X dan lokasi penelitian	hipotesis pertama disebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi (X1) dan minat nasabah (Y). Setelah dilakukan pengujian analisa bahwa Promosi tidak

<sup>39</sup> Firman Hidayat And Kayati Kayati, "Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan, Pendapatan dan Umur Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (29 Juni 2020): 136, <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.942>.

No	Judul dan Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Pada hipotesis ke dua disebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Fluktuasi Harga (X2) dan minat nasabah (Y). Setelah dilakukan pengujian analisa bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. <sup>40</sup>
9.	Sephani Eka Putri(2022) pengaruh nilai taksiran, ujarah dan promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah	Persamaan pada penelitian saat ini adalah variabel Y minat.	Perbedaan penelitian saat ini adalah variabel X dan lokasi penelitian	Variabel nilai taksiran berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah, variabel ujarah berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah, Berdasarkan

<sup>40</sup> Nine Septa Maharani, "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas," *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 2 (29 Desember 2020): 80, <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i2.820>.

No	Judul dan Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				hasil uji menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan. Terhadap minat nasabah. <sup>41</sup>
10.	Nur Ikhsan, Fadilla, Choirunnisak(2022) Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang.	Persamaan pada penelitian saat ini adalah variabel Y Minat.	Perbedaan pada penelitian saat ini adalah variabel X dan lokasi penelitian.	Hasil hipotesis dari penelitian ini dapat dibuktikan dengan adanya Uji-t (parsial) dan Uji-f (simultan). Pada Uji-t variabel (X1) Promosi menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ( $2,052 > 1,993$ ). Pada variabel (X2) Harga Emas menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ( $3,112 > 1,993$ ). Pada Uji-f kedua variabel menunjukkan bahwa variabel (X1) Promosi dan (X2) Harga Emas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh

<sup>41</sup> Septhani Eka Putri, "Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah: (Studi Kasus Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Batam)," *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan* 2, no. 2 (23 Juli 2022): 127–39, <https://doi.org/10.54437/irsyaduna.v2i2.568>.

No	Judul dan Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				terhadap variabel (Y) Minat Nasabah produk BSI Gadai Emas yang dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 6,433 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ( $6,433 > 3,126$ ). <sup>42</sup>
11.	Dalmiar Dayanti Hasibuan(2023) Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat nasabah menggunakan gadai emas pasca Covid-19.	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel Y Minat Nasabah gadai.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah metode penelitian, yaitu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif.	Pegadaian di saat pandemi covid 19 dan pasca covid 19 sangat diminati oleh nasabah karena bertransaksi di pegadaian sangat mudah dengan hanya menggunakan KTP dan barang yang ingin digadaikan selain itu bertransaksi dipegadaian juga sangat praktis, cepat, dan tidak menyita waktu untuk keperluan transaksi pencairan dananya sehingga hal

<sup>42</sup> Nur Ikhsan, Fadilla Fadilla, dan Choirunnisak Choirunnisak, "Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2, no. 2 (5 September 2022): 351–76, <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.86>.

No	Judul dan Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				demikian sangat cocok untuk keperluan mendesak. <sup>43</sup>
12.	Ulan Rahayu Ningsih(2023) Pengaruh persepsi masyarakat dan gaya hidup syariah terhadap keputusan memilih produk gadai ( <i>Rahn</i> ) di pegadaian UPS Bunder, Lombok Tengah.	Pada penelitian sebelumnya terdapat persamaan Variabel X yaitu Gaya hidup.	Pada penelitian sebelumnya terdapat perbedaan lokasi penelitian.	Persepsi Masyarakat dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk gadai ( <i>Rahn</i> ) di pegadaian UPS, Bunder, Lombok Tengah secara parsial, dan secara simultan. <sup>44</sup>
13.	Annisa Nurul Kholid(2022) Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap minat masyarakat dalam investasi emas	Persamaan dengan penelitian ini adalah Variabel Y minat.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian.	Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis secara simultan berpengaruh terhadap Minat Masyarakat dalam melakukan investasi emas di PT. Pegadaian cabang Purwokerto. Sedangkan faktor budaya dan faktor sosial secara parsial tidak memiliki

<sup>43</sup> Ulan Rahayu Ningsih, "Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai di pegadainan UPS Bunder, Lombok Tengah" <https://etheses.uinmataram.ac.id/4925/1/Ulan%20Rahayu%20Ningsih%20190502049%20.pdf>

<sup>44</sup> Ulan Rahayu Ningsih, "Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Gaya Hidup Syariah terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai (*Rahn*) di Pegadaian UPS Bunder, Lombok Tengah," (skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2023)

No	Judul dan Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				pengaruh terhadap minat masyarakat dalam investasi emas, namun faktor pribadi dan psikologis secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam investasi emas. <sup>45</sup>
14.	Wilda Yanti (2021) Pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah pada produk gadai di PT. Pegadaian Syariah (Persero) cabang Luwu kota Palopo.	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel Y yaitu minat terhadap produk gadai.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah Variabel X dan Lokasi penelitian.	Hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat. <sup>46</sup>
15.	Anugrah Cahyati Nur(2023) Pengaruh pengetahuan dan lokasi terhadap minat masyarakat desa barowa menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia kcp Palopo Ratulangi	Persamaan dengan penelitian ini adalah Variabel X yaitu Pengetahuan dan variabel Y yaitu Minat.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Barowa menggunakan produk gadai emas di Bank

<sup>45</sup> Kholid, "PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDIN ZUHRI PURWOKERTO," t.t.

<sup>46</sup> Wilda Yanti, "Pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah pada produk gadai di PT. Pegadaian Syariah (Persero) cabang Luwu kota Palopo,"2021.



No	Judul dan Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				Syariah, Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Barowa menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah, Pengetahuan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Barowa menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah. <sup>47</sup>

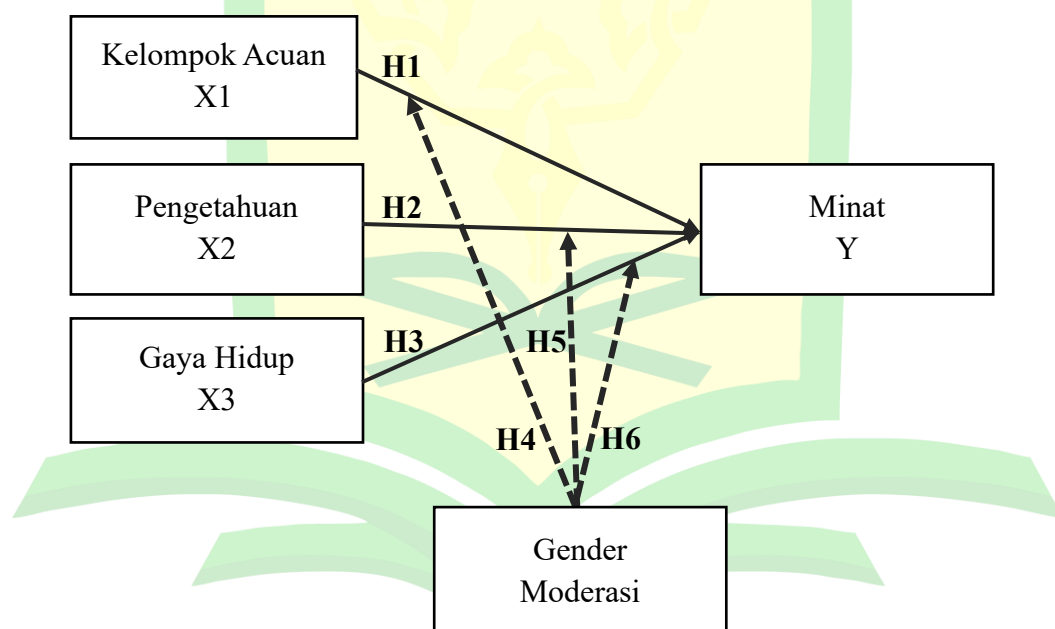
Berdasarkan tabel 2.1, maka terdapat perbedaan dengan penelitian yang sekarang ini dilakukan. Variabel yang digunakan didalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Penulis menggabungkan beberapa variabel penelitian yang sebelumnya belum pernah dikaji bersama kemudian menjadi penelitian yang baru.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu alat untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menjelaskan alur logis dari penelitian.

<sup>47</sup> Anugrah Cahyati Nur, "Pengaruh pengetahuan dan lokasi terhadap minat masyarakat desa barowa menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia kcp Palopo Ratulangi," 2023.

Kerangka berpikir biasanya disajikan dalam bentuk diagram yang menunjukkan variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening atau mediasi. Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa hubungan antar variabel yang diteliti.<sup>48</sup>



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir Penelitian**

Dengan adanya kerangka berpikir diatas dapat mempermudah untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel bebas Kelompok Acuan (X1),

<sup>48</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 60.

Pengetahuan (X2) dan Gaya Hidup (X3) yang setiap variabel berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Minat nasabah (Y), juga variabel Moderasi Gender yaitu dapat memediasi pengaruh (X1), (X2), dan (X3) terhadap (Y).

#### D. Hipotesis

Hipotesis menggambarkan dugaan secara singkat dan jelas tentang hubungan atau pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian.<sup>49</sup>

Hipotesis harus dapat diuji secara empiris dengan menggunakan data dan metode yang sesuai. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kelompok Acuan terhadap Minat Nasabah tentang Gadai Syariah di BPRS Mitra mentari Sejahtera

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang dalam memilih produk atau merek, karena komunitas tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan yang lebih baik.<sup>50</sup>

Dengan demikian komunitas berperan penting dalam keputusan pembelian karena komunitas digunakan oleh konsumen sebagai dasar dalam evaluasi produk. Menurut penelitian oleh Agri Regiansa dan Dadan Abdul Aziz Mubarak yang menyebutkan bahwa kelompok acuan

<sup>49</sup> Jim Hoy Yam And Ruhayat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (1 Agustus 2021): 96–102, <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.

<sup>50</sup> Anoraga dan Iriani, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy."

berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.<sup>51</sup> Dan menurut penelitian oleh Wahyu Dwi Mahendra menyatakan bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah.<sup>52</sup>

H<sub>01</sub>: Tidak ada pengaruh yang signifikan dari kelompok acuan terhadap minat nasabah tentang gadai syariah.

H<sub>a1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan dari kelompok acuan terhadap minat nasabah tentang gadai syariah.

## 2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Nasabah tentang produk Gadai Syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera

Penelitian pada Moh Khoirul Anam dan Nadia Kulsum bahwa Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Secara simultan pengetahuan dan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.<sup>53</sup> Menurut penelitian oleh Anugrah Cahyati Nur yang menyebutkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat desa Barowa menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia.<sup>54</sup>

<sup>51</sup> Regiansa And Mubarak, "Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung)."

<sup>52</sup> Wahyu Dwi Mahendra "Pengaruh Fasilitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Bank Syariah," fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas islam negeri walisongo Semarang, 2022.

<sup>53</sup> Anam And Kulsum, "Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas," 22 Oktober 2022.

<sup>54</sup> Anugrah Cahyati Nur, "Pengaruh pengetahuan dan lokasi terhadap minat masyarakat desa barowa menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia kcp Palopo Ratulangi," 2023.

Dan bertentangan dengan penelitian oleh Muh Khoirul Anam dan Nadia Kulsum bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.<sup>55</sup>

Ho2: Tidak ada pengaruh yang signifikan dari pengetahuan terhadap minat nasabah tentang gadai syariah.

Ha2: Terdapat pengaruh yang signifikan dari pengetahuan terhadap minat nasabah tentang gadai syariah.

### 3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Nasabah tentang Gadai Syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera

Menurut penelitian pada Firmansyah Tonda, Muh. Raditty Hanif, Tuhu Setya Ning Tyas bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen.<sup>56</sup> Selain itu, penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Sulasih, Rifqo Yatul Ulya dan Weni Novandari yang menyebutkan bahwa gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah.<sup>57</sup>

Ho3: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya hidup terhadap minat nasabah tentang gadai syariah.

Ha3: Terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya hidup terhadap minat nasabah tentang gadai syariah.

---

<sup>55</sup> Anam And Kulsum, "Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas," 22 Oktober 2022.

<sup>56</sup> Tonda, Muh. Raditty Hanif F, And Tuhu Setya Ning Tyas, "LITERATURE REVIEW DETERMINASI PERILAKU KONSUMEN."

<sup>57</sup> Sulasih Sulasih, Rifqo Yatul Ulya, dan Weni Novandari, "Identifikasi Minat Memilih Produk Bank Syariah Melalui Peran Gaya Hidup, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah," *Al-Mal: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* 3, no. 2 (2022): 233–52, <https://doi.org/10.24042/al-mal.v3i2.11907>.

4. Gender Memoderasi pengaruh kelompok acuan terhadap minat nasabah tentang gadai syariah di BPRS Mitra Mentari sejahtera

Menurut penelitian oleh Reza Hadim Adiwiguna, Ma'mun Sarma, dan Jono Mintarto Munandar Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua.<sup>58</sup>

Ho4: Gender tidak memoderasi pengaruh kelompok acuan terhadap minat nasabah tentang gadai syariah secara signifikan.

Ha4: Gender memoderasi pengaruh kelompok acuan terhadap minat nasabah tentang gadai syariah secara signifikan.

5. Gender Memoderasi Pengaruh Pengetahuan terhadap minat nasabah tentang produk gadai syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera

Menurut penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Nur Athirah Bt Yusoff dan Mohammad Ismail yang menyebutkan bahwa gender bukanlah faktor signifikan dalam memoderasi hubungan antara pengetahuan dan minat terhadap produk tersebut, terutama di bank-bank syariah.<sup>59</sup>

Ho5: Gender tidak memoderasi pengaruh Pengetahuan terhadap minat secara signifikan.

---

<sup>58</sup> Reza Hadim Adiwiguna, Ma'mun Sarma, And Jono Mintarto Munandar, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Dalam Memilih Sekolah MTs," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* 4, no. 2 (9 Juni 2024): 774–86, <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.3889>.

<sup>59</sup> Nur Athirah Bt Yusoff And Mohammad Ismail, "The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customers Satisfaction in Islamic Banking: The Moderating Role of Customer Knowledge," *Journal of Contemporary Islamic Studies*, 2020, 71–91.

Ha5: Gender memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat nasabah tentang gadai syariah secara signifikan.

6. Gender Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup terhadap minat nasabah tentang produk gadai syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera

Menurut penelitian ini oleh Julfan Saputra dan Andri Soemitra yang menyebutkan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa gadai syariah di Indonesia, dengan fokus pada faktor gaya hidup tanpa adanya pengaruh moderasi berbasis gender yang signifikan.<sup>60</sup>

Ho6: Gender tidak memoderasi pengaruh Gaya Hidup terhadap minat nasabah tentang gadai syariah secara signifikan.

Ha6: Gender memoderasi pengaruh kelompok acuan terhadap minat nasabah tentang gadai syariah secara signifikan.



---

<sup>60</sup> Issn Online, Julfan Saputra, And Andri Soemitra, "Literature Study Analysis of Sharia Pawnshops in Indonesia," *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2022): 95–119, <https://doi.org/10.30596/aghniya.v4i1.11144>.

## BAB III

### METOODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

##### 1. Pendekatan

Dalam studi ini, penulis menerapkan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu metode yang bergantung pada temuan yang diperoleh melalui prosedur statistik atau pengukuran. Pendekatan ini diterapkan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian dan melakukan analisis statistik atau kuantitatif. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini dianggap ilmiah karena mengikuti prinsip-prinsip ilmiah seperti konkret, objektif, terukur, rasional, dan sistematis.<sup>1</sup>

#### B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.

##### 1. Variabel Penelitian.

Kata "variabel" berasal dari bahasa Inggris "*variable*," yang berarti faktor yang tidak tetap atau dapat berubah. Namun, dalam bahasa Indonesia saat ini, istilah "variabel" sering digunakan dengan makna yang lebih tepat, yaitu sesuatu yang bervariasi. Variabel merujuk pada fenomena yang mengalami perubahan dalam bentuk, kualitas, kuantitas, standar mutu, dan sebagainya.<sup>2</sup> Faktor atau variabel dalam penelitian memegang peranan yang sangat krusial. Secara umum, variabel merujuk pada segala hal yang menjadi objek pengamatan dalam suatu studi. Beberapa orang juga memandang variabel sebagai fenomena yang bersifat berubah-ubah.

---

<sup>1</sup> Desi Maida Riana, "Pengaruh Promosi Dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (Mulia)".

<sup>2</sup> Gicella Fanny Andriani1 And Halmawati Halmawati, "Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah," *JURNAL EKSPLORASI AKUNTANSI* 1, no. 3 (22 Agustus 2019): 1322–36, <https://doi.org/10.24036/jea.v1i3.145>.



Yang perlu diperhatikan adalah bahwa variabel atau faktor penelitian merupakan elemen-elemen yang berperan dalam peristiwa atau fenomena yang akan dikaji.

a. Variabel Independen

Variabel independen (*independent variable*) merupakan suatu variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel ini sering disebut sebagai variabel pemicu, prediktor, atau *antecedent*. Biasanya, variabel ini disimbolkan dengan huruf X.<sup>3</sup> Pada penelitian ini variabel independen nya adalah Kelompok Acuan (X1), Pengetahuan (X2), dan Gaya Hidup (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel terikat (*variabel dependen*) merujuk pada variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen sering disebut sebagai variabel hasil, kriteria, atau konsekuen. Variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh atau merupakan akibat dari variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang dianalisis sebagai variabel dependen adalah minat nasabah.<sup>4</sup>

c. Variabel Moderator

Dalam menganalisis hubungan antar variabel, biasanya terdapat satu variabel terikat (dependen) dan beberapa variabel bebas, di mana semua variabel bebas tersebut telah diperkirakan dalam pembentukan hubungan tersebut. Jika ada variabel lain yang mempengaruhi variabel terikat namun tidak menjadi faktor utama, maka variabel tersebut disebut sebagai variabel moderator. Sebagai contoh, jika faktor yang mempengaruhi permintaan ikan (Y) adalah

---

<sup>3</sup> Andi Fitriani Djollong, "Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif," 2014.

<sup>4</sup> Djollong.

harga ikan (X1), pendapatan (X2), dan harga daging (X3), maka variabel-variabel tersebut dianggap sebagai variabel utama. Namun, jika suku bangsa juga berpengaruh, meskipun bukan faktor utama, maka suku bangsa dikategorikan sebagai variabel moderator.<sup>5</sup>

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel penelitian yang bertujuan untuk memahami arti masing-masing variabel penelitian dari sumber indikator pengukuran tiap variabel sebelum dilakukan analisis instrumen.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	No Butir
1.	Kelompok Acuan (X2)	Kelompok acuan adalah sekelompok orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan baik secara individu maupun bersama-sama.	1. Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk. 2. Kredibilitas dari kelompok acuan 3. Pengalaman dari kelompok acuan 4. Keaktifan dari kelompok acuan 5. Daya tarik kelompok acuan <sup>6</sup>	1-2  3-4  5-6  7-8  9-10
2.	Pengetahuan (X2)	Pemahaman diartikan sebagai pengetahuan dan pengenalan individu terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Semakin tinggi pemahaman konsumen tentang	1. Pengetahuan tentang produk 2. Pengetahuan tentang pembelian	1-3  4-6  7-8

<sup>5</sup> Djollong.

<sup>6</sup> Anoraga dan Iriani, "PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG GALAXY."

No	Variabel	Definisi	Indikator	No Butir
		produk yang disediakan, semakin baik hasilnya.	3. Pengetahuan tentang pemakaian <sup>7</sup>	
3.	Gaya Hidup (X3)	Gaya hidup dapat dipahami sebagai cara hidup seseorang yang mencerminkan bagaimana individu tersebut mengatur waktu mereka (aktivitas), hal-hal yang dianggap penting dalam kehidupan mereka (minat), serta pandangan mereka terhadap diri sendiri dan dunia di sekitar mereka (perspektif).	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini	1-2 3-4 5-6
4.	Minat (Y)	Minat merupakan proses belajar dan pemikiran individu yang akan menghasilkan sebuah persepsi, yang dapat memicu motivasi yang terus teringat oleh konsumen atau nasabah, serta menciptakan keinginan kuat untuk memenuhi dan mewujudkan kebutuhannya.	1. Minat Transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif <sup>8</sup>	1-2 3-4 5-6 7-9
5.	Gender (M)	Gender umumnya digunakan untuk membedakan peran sosial dan budaya antara pria dan wanita.	1. Preferensi produk 2. Pengeluaran rata rata 3. Frekuensi pembelian 4. Kanal pembelian	

<sup>7</sup> Ardianto, "Pengaruh Kualitas Produk Kredit Cepat Aman (KCA), Promosi Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Pada Pegadaian Cabang Sape."

<sup>8</sup> Makmur Setya Budi, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan" 2020.

No	Variabel	Definisi	Indikator	No Butir
			5. Pengaruh sosial dan iklan 6. Pengambilan keputusan 7. Kesadaran dan preferensi lingkungan	

### C. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan alamat Jl. Ir. H Juanda No.21, Tonatan, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63418. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah karena belum pernah dikaji oleh peneliti sebelumnya. Dan diharapkan dengan adanya studi ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan dapat membantu pihak bank untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Periode penelitian ini dilaksanakannya dimulai pada bulan Februari 2023.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merujuk pada kelompok elemen yang utuh, yang umumnya terdiri dari individu, benda, peristiwa, atau kejadian yang menjadi fokus penelitian. Ketika jumlah populasi sangat besar, hal ini dapat menghambat efektivitas penelitian, karena peneliti akan membutuhkan waktu yang lama untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi, tenaga yang besar, dan biaya yang tidak sedikit. Menurut Sugiyono, populasi juga dapat dipahami sebagai area generalisasi yang mencakup: objek, subjek, yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan digunakan sebagai

dasar dalam menarik kesimpulan.<sup>9</sup> Adapun populasi pada penelitian ini adalah Penduduk wilayah kantor kas yaitu Kecamatan Geger: 46.796 Kecamatan Pulung 35.674, dan Kecamatan Balong 32.387 total Penduduk wilayah Kantor Kas berjumlah 114.857 sehingga populasi pada penelitian ini adalah 114.857 nasabah.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi yang dipilih oleh peneliti dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti masalah yang dihadapi dalam penelitian, tujuan yang hendak dicapai, hipotesis yang diajukan, metode yang digunakan, serta alat penelitian yang diterapkan. Pengambilan sampel memberikan keuntungan bagi peneliti, antara lain waktu yang lebih efisien, pengeluaran biaya yang lebih rendah, penyelesaian penelitian yang lebih cepat, dan peningkatan kualitas serta kedalaman informasi yang diperoleh. Penggunaan sampel yang representatif dalam penelitian memungkinkan hasil yang diperoleh untuk diterapkan dan digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

Dengan menerapkan metode Slovin, kita dapat mengidentifikasi bahwa sampel penelitian merupakan sebagian kecil dari keseluruhan populasi. Lebih jelasnya, sampel ini merupakan bagian yang akan diinvestigasi secara rinci dari keseluruhan populasi. Syarat utama untuk sampel adalah keberadaan populasi yang akan diwakilkan oleh sampel tersebut. Oleh karena itu, semua karakteristik populasi harus tercermin dalam sampel. Penentuan besaran sampel dapat juga digunakan rumus Slovin yaitu:<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 213), h.61

<sup>10</sup> Endang Widi Winarni, Teori dan Praktik penelitian kuantitatif, kualitatif, ptk, R&D, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018) hlm.46.

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

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = batas kesalahan 10%

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

$$n = \frac{114,857}{1 + 114,857, (0,1)^2}$$

$$n = \frac{114,857}{1 + 114,857, (0,01)}$$

$$n = \frac{114,857}{1149,57}$$

n = 99,91 atau 100 Nasabah

#### E. Jenis dan sumber data

Studi ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumbernya, yaitu melalui distribusi angket kepada nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

#### F. Metode pengumpulan data

Dalam studi ini, diterapkan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner, yang juga dikenal sebagai angket, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan atau mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya untuk selanjutnya diajukan kepada responden baik secara tertulis ataupun menggunakan media internet dengan link atau kuesioner. Selanjutnya, kuesioner itu akan diisi oleh para peserta sesuai dengan keinginan mereka tanpa adanya tekanan.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan Spss* (Elex Media Komputindo, 2019).

Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini efektif jika ada pemahaman jelas tentang variabel yang diukur dan ekspektasi terhadap jawaban responden.<sup>12</sup> Selain itu, kuesioner adalah pilihan tepat ketika jumlah responden cukup banyak dan tersebar luas. Pertanyaan dalam kuesioner bisa berupa pertanyaan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan langsung atau melalui surat pos atau internet. Dalam hal ini, kuesioner ditujukan kepada nasabah di wilayah kantor kas BPRS Pulung, Balong, dan Geger.

Adapun cara yang dilakukan penulis untuk menyebarkan kuesioner adalah dengan membagikannya kepada nasabah secara langsung di wilayah kantor kas BPRS Pulung, Balong, dan Geger, dengan menggunakan selebaran kuesioner untuk yang tidak bisa menggunakan link google form dan juga bisa melakukan pengisian di link google form yang sudah tersedia.

#### **G. Instrument Penelitian**

Peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian kuantitatif. Instrumen tersebut berfungsi mengukur nilai variabel yang diteliti. Jumlah instrumen yang dipakai tergantung pada variabel yang dianalisis. Instrumen yang tepat sangat penting. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati, yang disebut variabel penelitian.<sup>13</sup> Instrumen studi ini disusun berdasarkan variabel, definisi operasional, dan skala pengukuran yang dipakai. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah skala Likert, yang berfungsi untuk mengukur sikap, pandangan, serta persepsi individu atau

---

<sup>12</sup> Isti Pujihastuti, "Isti Pujihastuti Abstract," *Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian* 2, no. 1 (2010): 43–56.

<sup>13</sup> Djollong, "TEHNIK PELAKSANAAN PENELITIAN KUANTITATIF."

kelompok terhadap fenomena tertentu. Studi ini menggunakan skala likert dengan empat poin untuk menghilangkan adanya kelemahan dari penggunaan skala likert lima point. Kelemahan tersebut berupa jawaban netral atau ragu ragu yang mengakibatkan adanya jawaban ganda yaitu antara setuju atau tidak setuju.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

Pernyataan	Bobot Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kuisisioner yang berupa pertanyaan tersebut kemudian diberi tanggapan oleh nasabah. Kuisisioner tersebut terdiri dari:

1. Bagian pertama berisi tentang identitas responden yang meliputi nama, alamat, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan.
2. Bagian kedua berisi tentang petunjuk pengisian angket.
3. Bagian ketiga hingga keenam berisi pertanyaan.

Penggunaan skala empat untuk pilihan respon memiliki variasi respon yang lebih baik dibandingkan skala tiga, sehingga diharapkan dapat lebih efektif dalam menggambarkan perbedaan sikap responden secara optimal. Selain itu, responden tidak diberikan kesempatan untuk bersikap netral, yang memaksa mereka untuk mengambil posisi sesuai dengan fenomena sosial yang diajukan atau dinyatakan dalam instrumen.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Sugiyono, Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 1 ed. (Bandung: Alfabeta, 2019), halaman 146.



## H. Validitas dan Realibilitas Instrumen

### 1. Validitas

Untuk memperoleh kebenaran dan keabsahan dari instrumen penelitian yang digunakan, yaitu melalui validitas. Setiap penelitian sering kali mempertanyakan validitas alat yang dipakai. Suatu alat ukur dianggap valid jika digunakan untuk mengukur sesuai dengan fungsinya. Validitas mencerminkan ketepatan dan keakuratan alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Sebuah skala pengukuran disebut valid jika ia melakukan tugas yang seharusnya dan mengukur hal yang sepatutnya diukur. Uji validitas sebaiknya diterapkan pada setiap pertanyaan. Hasil  $r$  hitung perlu dibandingkan dengan  $r$  tabel dengan  $df = n-2$  dan tingkat signifikansi 5%. Jika  $r$  tabel lebih besar dari  $r$  hitung, maka alat ukur dianggap valid.<sup>15</sup>

### 2. Realibilitas

Pengujian yang digunakan sebagai metode pengumpulan data karena instrumen tersebut telah terbukti baik dan dianggap cukup dapat diandalkan (konsisten) adalah uji reliabilitas. Instrumen yang dapat diandalkan adalah instrumen yang, ketika digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama, akan memberikan hasil data yang serupa. Sementara itu, hasil penelitian yang dapat diandalkan adalah ketika terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan tingkat kestabilan suatu alat ukur. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersamaan untuk semua item pertanyaan. Jika nilai Alpha lebih besar dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap reliabel.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Halaman 179.

<sup>16</sup> *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Halaman 185.

## I. Teknik pengolahan dan analisis data

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif, dimana untuk menganalisis pengaruh kelompok acuan, pengetahuan, dan gaya hidup terhadap minat nasabah tentang produk gadai syariah serta Gender sebagai variabel moderasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan menggunakan aplikasi SPSS 22. Adapun alasan menggunakan analisis MRA karena dapat digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen yang diperkuat atau diperlemah dengan adanya variabel moderasi. Langkah langkah analisis data sebagai berikut:

### 1. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memeriksa validitas nilai parameter yang dihasilkan oleh model dalam penelitian ini. Asumsi klasik yang digunakan dalam studi ini adalah:

#### a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data dalam populasi berdistribusi normal atau tidak. Kesimpulan ini ditarik dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka variabel dianggap berdistribusi normal; tetapi jika nilainya kurang dari 0,05, variabel tersebut dianggap tidak berdistribusi normal.<sup>17</sup>

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menilai apakah ada perbedaan varians antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya

---

<sup>17</sup> Setiyadji, *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*, (Surakarta, PPS Universitas Muhammadiyah, 2004), 160-170

dalam model regresi. Jika varians residual antar pengamatan stabil, ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians berubah-ubah, ini dinamakan heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal tidak mengandung heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat grafik antara prediksi variabel dependen dan residualnya. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan mengukur koefisien korelasi Spearman.<sup>18</sup>

### c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merujuk pada hubungan linier yang kuat antara satu atau lebih variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Deteksi multikolinieritas dapat dilakukan dengan memeriksa matriks korelasi antar variabel independen atau menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF. Jika korelasi antara variabel independen tinggi (lebih dari 0,900), ini menandakan adanya multikolinieritas, atau jika nilai Tolerance kurang dari 0,100 atau VIF lebih dari 10, ini juga menunjukkan adanya multikolinieritas.<sup>19</sup>

## 2. Regresi Linier Moderasi

Studi ini melibatkan tiga variabel independen dan satu variabel moderator. Oleh karena itu, digunakan analisis regresi moderasi. Analisis ini bertujuan untuk menguji apakah variabel moderator (M) dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel X dan variabel

---

<sup>18</sup> Siswono Haryono, *Statistika Penelitian Bisnis dan Manajemen*, (Jogjakarta: LP3M UMY, 2020), 157.

<sup>19</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cet IV, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2009), 95-96

Y. Pengaruh ini kemudian digunakan untuk mengidentifikasi dampak variabel X terhadap variabel Y, serta untuk menganalisis apakah variabel M memengaruhi hubungan antara variabel X dan Y.<sup>20</sup>

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Penggunaan uji t-test bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen memberikan dampak signifikan terhadap variabel dependen secara terpisah. Pengujian dilakukan secara individual, di mana uji statistik t diterapkan untuk masing-masing variabel independen dengan tingkat kepercayaan tertentu. Dalam studi ini, uji t secara individual digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kelompok acuan, pengetahuan, dan gaya hidup terhadap minat nasabah tentang produk gadai syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan gender sebagai variabel moderasi.

Pengujian koefisien variabel dalam kelompok acuan, pengetahuan, dan gaya hidup terhadap minat nasabah dapat dilakukan dengan memeriksa apakah nilai t hitung melebihi t tabel. Apabila nilai tersebut lebih besar dari t tabel, hipotesis nol ( $H_0$ ) dapat ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel, maka  $H_0$  dapat diterima dan  $H_a$  ditolak. Di samping itu, signifikansi variabel juga dapat dianalisis dengan memperhatikan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel (x) terhadap variabel (y). Sebaliknya, jika nilai signifikansi

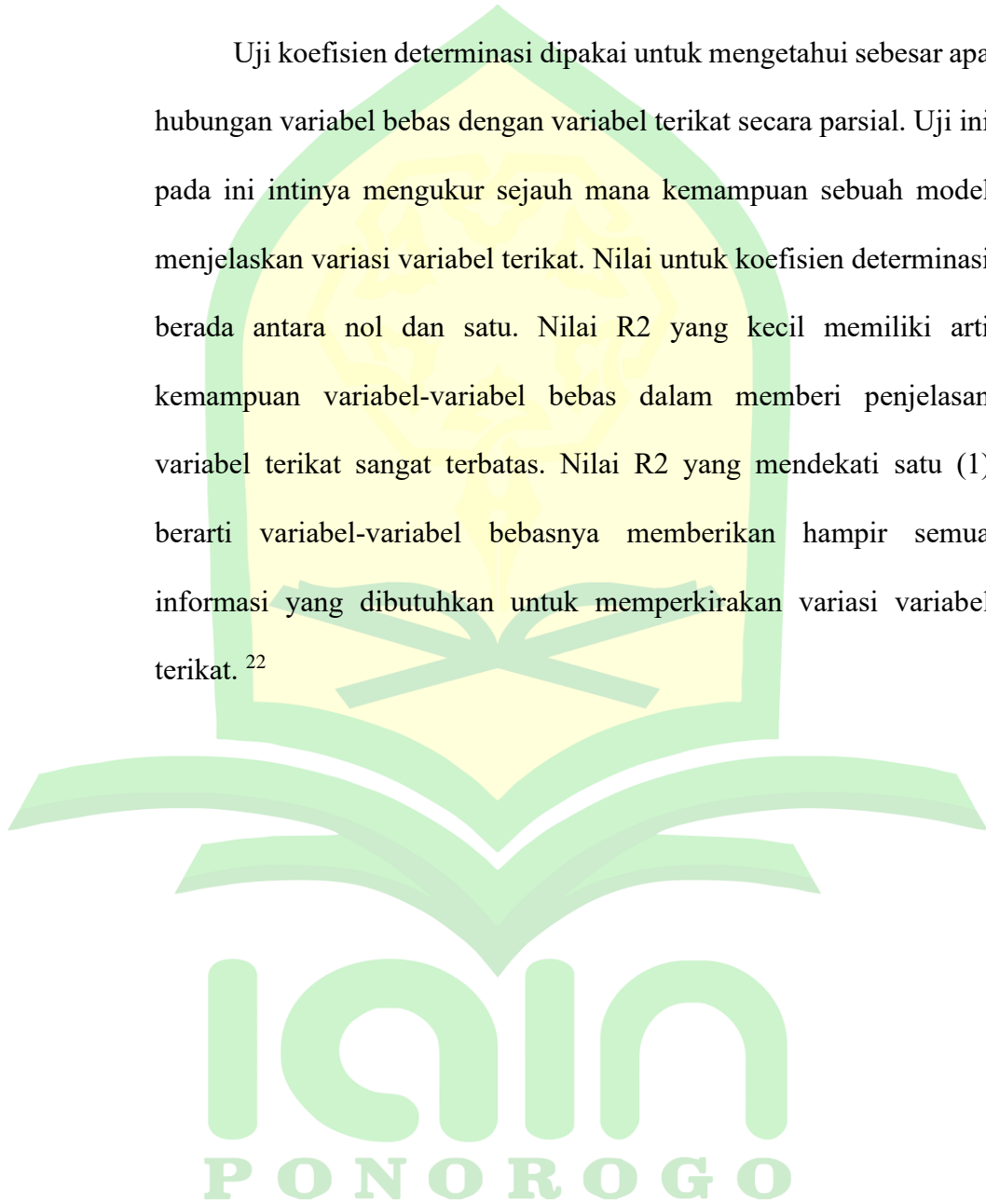
---

<sup>20</sup> Umi Sa'ida, " Pengaruh Financial Knowledge dan financial behaviour terhadap minat penggunaan financial technology (fintech) lending syariah bagi pengusaha anggota forum bisnis ikpm gontor, dengan syariah compliance sebagai variabel moderasi", IAIN Ponorogo, 2024

lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel (x) terhadap variabel (y). Dasar pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut: <sup>21</sup>

**b. Uji Determinasi**

Uji koefisien determinasi dipakai untuk mengetahui sebesar apa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Uji ini pada ini intinya mengukur sejauh mana kemampuan sebuah model menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai untuk koefisien determinasi berada antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil memiliki arti kemampuan variabel-variabel bebas dalam memberi penjelasan variabel terikat sangat terbatas. Nilai R<sup>2</sup> yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel bebasnya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi variabel terikat. <sup>22</sup>



---

<sup>21</sup> Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik*, Halaman 15.

<sup>22</sup> Wahyu Dwi Mahendra, *"Pengaruh Fasilitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Bank Syariah"*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022

## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum BPRS Mitra Mentari Sejahtera

##### 1. Sejarah berdirinya BPRS Mitra Mentari Sejahtera

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dibentuk pada 1 November 2016 atas prakarsa pemegang saham, yaitu PT. Dana Matahari Utama dengan 88% saham dan individu yang memegang 12% saham, yang meliputi Bapak Burhanudin, Bapak Amirudin, dan Bapak Badrudin, ketiganya tinggal di Ponorogo. Pada bulan yang sama, izin operasional dikeluarkan, dengan tenggat waktu 30 hari untuk memulai operasi. BPRS resmi diluncurkan pada 1 Desember 2016. Awalnya, produk yang ditawarkan adalah Mitra Karya, yaitu pembiayaan untuk pegawai dengan jaminan SK dan potongan gaji. Namun, beberapa bulan kemudian, produk ini dibatasi hanya untuk instansi yang telah bekerja sama dengan bank. Kemudian, berbagai produk pembiayaan dan layanan lainnya diperkenalkan, termasuk Mitra Usaha, yang dirancang untuk pengusaha mikro dengan syarat usaha yang telah beroperasi minimal dua tahun dan memiliki penghasilan tetap. Dalam operasionalnya, BPRS mengalami perkembangan signifikan, mencapai titik impas pada bulan keenam, sementara lembaga keuangan lain biasanya mencapainya setelah satu tahun. Rata-rata biaya operasional BPRS per bulan sekitar 90 juta rupiah.<sup>1</sup>

Tujuan utama pendirian lembaga ini adalah menjadi BPRS terkemuka di bagian barat Jawa Timur. Mengingat masih sedikitnya BPRS di wilayah ini, khususnya di Ponorogo, Bapak Budi dan timnya mengambil langkah untuk mendirikan BPRS di sana. Proses diawali dengan

---

<sup>1</sup> <https://123dok.com/article/profil-bprs-mitra-mentari-sejahtera-ponorogo.zk87ex1z>

pengurusan izin prinsip yang melibatkan penataan struktur direksi, komisaris, dewan syariah, hingga pelaksanaan uji kelayakan di Kediri. Langkah berikutnya adalah pengurusan izin operasional, yang meliputi penyediaan infrastruktur seperti gedung, inventaris, pegawai, serta modal sebesar 6 miliar rupiah. Modal ini diperoleh dari beberapa sumber, yaitu 88% dari PT Daya Matahari Utama di Surabaya, dan 12% dari tiga investor asal Ponorogo. Semua persiapan diselesaikan dalam satu tahun, sesuai tenggat waktu dari OJK, yaitu dari Agustus 2015 hingga Agustus 2016. Pada bulan tersebut, OJK juga melakukan kunjungan ke kantor BPRS Mitra Mentari Sejahtera untuk memeriksa kesiapan infrastrukturnya.<sup>2</sup>

## **2. Visi Misi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.**

- a. Visi dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah menjadi institusi keuangan syariah unggul di wilayah Jawa Timur bagian Barat.
- b. Misi dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah memperkuat perekonomian umat melalui pengembangan sektor ekonomi syariah di Jawa Timur.<sup>3</sup>

## **3. Penjelasan Produk**

Gadai Syariah adalah produk baru yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera, produk ini banyak diminati masyarakat terutama gadai emas syariah. Para pedagang maupun pengunjung pasar pulung terutama kalangan ibu-ibu sedang banyak berminat produk gadai terutama gadai emas syariah, tetapi BPRS juga memiliki produk lain seperti gadai mobil, sepeda motor, traktor, dll. Cara pengajuannya cukup mudah hanya dengan

---

<sup>2</sup> Siti Rodiyah, “Pengaruh Latar Belakang Pendidikan dan Kualitas Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan PT.BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”, Skripsi, Jurusan muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2018.

<sup>3</sup> Ibid 87

membawa KTP, dan proses pengajuannya juga cepat prosesnya hanya sekitar 5 menit, untuk nasabah baru harus membuka rekening terlebih dahulu. Keunggulan gadai syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dibandingkan bank konvensional adalah pinjaman yang dapat dicairkan dari gadai emas di bank Mitra bisa mencapai 95%, sementara di bank konvensional hanya 60% dari nilai yang ditawarkan.<sup>4</sup>

## B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

### 1. Uji Validitas

Dalam perhitungan ini, melibatkan 100 responden, sehingga nilai  $r$  tabel diperoleh sebesar 0,1966, yang dihitung dengan rumus  $df = n-2$ . Dalam penelitian ini, variabel dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan positif. Sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, variabel dianggap tidak valid. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dalam studi ini:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Kelompok Acuan**

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0,513	0,1966	Valid
X1.2	0,429		Valid
X1.3	0,542		Valid
X1.4	0,535		Valid
X1.5	0,459		Valid
X1.6	0,462		Valid
X1.7	0,568		Valid
X1.8	0,528		Valid
X1.9	0,508		Valid
X1.10	0,545		Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22, 2024

Menurut Tabel 4.1, terdapat 10 pernyataan mengenai variabel kelompok acuan. Seluruh pernyataan menunjukkan bahwa  $r$  hitung lebih

<sup>4</sup> Gadai Emas Syariah, (Brosur, Bank Mitra Syariah: 2024)



besar dari r tabel 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut dianggap valid.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Pengetahuan**

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,524	0,1966	Valid
X2.2	0,488		Valid
X2.3	0,637		Valid
X2.4	0,660		Valid
X2.5	0,474		Valid
X2.6	0,527		Valid
X2.7	0,457		Valid
X2.8	0,424		Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22, 2024

Menurut Tabel 4.2 terdapat 8 butir pernyataan terkait variabel pengetahuan. Seluruh butir tersebut menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut dianggap valid.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Gaya Hidup**

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
X3.1	0,593	0,1966	Valid
X3.2	0,614		Valid
X3.3	0,637		Valid
X3.4	0,632		Valid
X3.5	0,449		Valid
X3.6	0,582		Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3, terdapat 6 pernyataan terkait variabel gaya hidup. Setiap pernyataan menunjukkan nilai r hitung lebih tinggi daripada r tabel 0,1966, yang berarti semua pernyataan tersebut valid.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Minat**

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,592	0,1966	Valid
Y.2	0,713		Valid
Y.3	0,478		Valid

Y.4	0,645		Valid
Y.5	0,317		Valid
Y.6	0,386		Valid
Y.7	0,484		Valid
Y.8	0,445		Valid
Y.9	0,470		Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4, terdapat 9 pernyataan mengenai variabel minat. Semua pernyataan menunjukkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengukuran keandalan menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ), dan sebuah konstruk atau variabel dinyatakan dapat diandalkan jika menghasilkan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas di dalam penelitian ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Kelompok Acuan(X1)	0,646	0,60	Reliabel
Pengetahuan(X2)	0,631		Reliabel
Gaya Hidup(X3)	0,617		Reliabel
Minat(Y)	0,629		Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22, 2024

Pengujian reliabilitas yang tertera di Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh variabel dianggap reliabel, karena hasil pengujian Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih dari 0,60.

## C. Hasil Pengujian Deskriptif

Studi ini dilaksanakan dengan cara mendistribusikan kuisioner kepada masyarakat di wilayah kantor kas BPRS Mitra Mentari Sejahtera yaitu diantaranya kantor kas Pulung, Balong, dan Geger. Ciri-ciri responden dalam

penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, pernah melakukan gadai syariah.

## 1. Karakteristik Responden

### a. Jenis Kelamin

Responden yang merupakan nasabah dalam studi ini kemudian dikategorikan berdasarkan jenis kelamin. Agar proporsinya dapat terlihat dengan jelas, silahkan lihat tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Data Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Orang
1.	Laki-Laki	29 Orang
2.	Perempuan	71 Orang
Jumlah		100 Orang

*Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel 2019, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.7, diperoleh informasi bahwa terdapat 100 nasabah wilayah kantor kas BPRS Mitra Mentari Sejahtera wilayah Pulung, Balong, dan Geger yang menjadi responden. Dari jumlah tersebut, 29 orang laki-laki dan 71 perempuan.

### b. Usia

Responden yang merupakan nasabah dalam studi ini kemudian dikategorikan berdasarkan usia. Agar proporsinya dapat terlihat dengan jelas, silahkan lihat tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Data Nasabah Berdasarkan Usia**

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Orang
1.	17-25 Tahun	9 Orang
2.	26-35 Tahun	16 Orang
3.	36-45 Tahun	24 Orang
4.	46-55 Tahun	36 Orang
5.	56-64 Tahun	15 Orang
Jumlah		100 Orang

*Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel 2019, 2024*

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa 100 nasabah di wilayah kantor kas BPRS Mitra Mentari Sejahtera, meliputi Pulung, Balong, dan

Geger, berpartisipasi sebagai responden. Rinciannya, 9 orang berusia 17-25 tahun, 16 orang berusia 26-35 tahun, 24 orang berusia 36-45 tahun, 36 orang berusia 46-55 tahun, dan 15 orang berusia 56-64 tahun.

### c. Pendidikan

Responden yang merupakan nasabah dalam studi ini kemudian dikategorikan berdasarkan pendidikan. Agar proporsinya dapat terlihat dengan jelas, silahkan lihat tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Data Nasabah Berdasarkan Pendidikan**

No.	Pendidikan	Jumlah Orang
1.	SD	14
2.	SMP	18
3.	SMA	61
4.	D3	0
5.	S1	7
Jumlah		100 Orang

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel 2019, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.9 terdapat 100 responden nasabah wilayah kantor kas BPRS Mitra Mentari Sejahtera wilayah Pulung, Balong, dan Geger yang menjadi responden. Dari jumlah tersebut, 14 orang mencapai pendidikan SD, 18 orang SMP, 61 orang SMA, dan 7 orang S1.

### d. Pekerjaan

Responden yang merupakan nasabah dalam studi ini kemudian dikategorikan berdasarkan pekerjaan. Agar proporsinya dapat terlihat dengan jelas, silahkan lihat tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Data Nasabah Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah Orang
1.	Pedagang	36 Orang
2.	Petani	22 Orang
3.	Penjahit	2 Orang
4.	Karyawan Swasta	5 Orang
5.	Karyawan Toko	2 Orang

6.	Ibu Rumah Tangga	8 Orang
7.	Wiraswasta	8 Orang
8.	Supir	2 Orang
9.	Wirausaha	7 Orang
10.	Guru	4 Orang
11.	Peternak	3 Orang
12.	Tukang parkir	1 Orang
Jumlah		100 Orang

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel 2019, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.10 terdapat 100 responden nasabah wilayah kantor kas BPRS Mitra Mentari Sejahtera wilayah Pulung, Balong, dan Geger yang menjadi responden. Dari jumlah tersebut, 36 orang memiliki pekerjaan sebagai pedagang, 22 orang petani, 2 orang penjahit, 5 karyawan swasta, 2 karyawan toko, 8 orang ibu rumah tangga, 8 orang wiraswasta, 2 orang supir, 7 orang wirausaha, 4 orang guru, 3 orang peternak, 1 orang tukang parkir.

#### e. Penghasilan

Responden yang merupakan nasabah dalam studi ini kemudian dikategorikan berdasarkan penghasilan. Agar proporsinya dapat terlihat dengan jelas, silahkan lihat tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Data Nasabah Berdasarkan Penghasilan**

No.	Penghasilan	Jumlah Orang
1.	< 500.000	22 Orang
2.	500.000 – 2.000.000	55 Orang
3.	2.000.000 – 5.000.000	23 Orang
4.	> 5.000.000	0 Orang
Jumlah		100 Orang

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel 2019, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.11 terdapat 100 responden nasabah wilayah kantor kas BPRS Mitra Mentari Sejahtera wilayah Pulung, Balong, dan Geger yang menjadi responden. Dari jumlah tersebut, 22 orang berpenghasilan kurang dari 500.000 perbulan, 55 orang

berpenghasilan 500.000 hingga 2.000.000 perbulan, 23 orang berpenghasilan 2.000.000 hingga 5.000.000 perbulan.

#### f. Pernah Melakukan Gadai

Responden yang merupakan nasabah dalam studi ini kemudian dikategorikan berdasarkan pernah melakukan gadai. Agar proporsinya dapat terlihat dengan jelas, silahkan lihat tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Data Nasabah Berdasarkan Pernah Melakukan Gadai Syariah**

No.	Pernah Melakukan Gadai Syariah	Jumlah Orang
1.	Sudah	0 Orang
2.	Belum Pernah	100 Orang
Jumlah		100 Orang

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel 2019, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.12 terdapat 100 responden nasabah wilayah kantor kas BPRS Mitra Mentari Sejahtera wilayah Pulung, Balong, dan Geger yang menjadi responden. Dari jumlah tersebut, 100 orang belum pernah melakukan gadai syariah.

## 2. Tanggapan Responden.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Kelompok Acuan**

Pernyataan	Jawaban				Rata-rata
	1	2	3	4	
X1.1	3	24	48	25	3,23
X1.2	3	11	54	32	3,15
X1.3	6	19	45	30	2,99
X1.4	6	11	45	38	3,15
X1.5	1	4	52	43	3,37
X1.6	6	9	51	34	3,13
X1.7	0	0	27	73	3,37
X1.8	0	0	30	70	3,70
X1.9	0	0	30	70	3,70
X1.10	0	0	28	72	3,72

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel 2019, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa jawaban yang mendominasi dari pernyataan untuk variabel kelompok acuan adalah

sangat setuju, cukup banyak yang menjawab setuju, ada juga yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel pengetahuan**

Pernyataan	Jawaban				Rata-rata
	1	2	3	4	
X2.1	3	24	48	25	2,95
X2.2	3	11	54	32	3,15
X2.3	6	19	45	30	2,99
X2.4	6	11	45	38	3,15
X2.5	1	4	52	43	3,37
X2.6	6	9	51	34	3,13
X2.7	0	7	36	57	3,50
X2.8	1	6	44	49	3,41

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel 2019, 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa jawaban yang mendominasi dari pernyataan untuk variabel pengetahuan adalah sangat setuju, cukup banyak yang menjawab setuju.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup**

Pernyataan	Jawaban				Rata-rata
	1	2	3	4	
X3.1	2	11	56	31	3,16
X3.2	1	11	46	42	3,29
X3.3	5	9	45	41	3,22
X3.4	4	10	46	40	3,22
X3.5	2	6	50	42	3,32
X3.6	3	13	55	29	3,10

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel 2019, 2024

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa jawaban yang mendominasi dari pernyataan untuk variabel gaya hidup adalah sangat setuju, cukup banyak yang menjawab setuju.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Minat**

Pernyataan	Jawaban				Rata-rata
	1	2	3	4	
Y.1	29	26	31	14	2,30
Y.2	4	7	41	48	3,33

Y.3	0	8	50	42	3,34
Y.4	8	10	34	48	3,22
Y.5	1	6	44	49	3,41
Y.6	0	6	45	49	3,43
Y.7	0	0	27	73	3,73
Y.8	0	0	30	70	3,70
Y.9	0	0	27	73	3,73

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel 2019, 2024

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa jawaban yang mendominasi dari pernyataan untuk variabel Minat adalah sangat setuju, cukup banyak yang menjawab setuju.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Gender**

Pernyataan	Jawaban				Rata-rata
	1	2	3	4	
M.1	0	0	28	72	3,72
M.2	0	0	29	71	3,71

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel 2019, 2024

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa jawaban yang mendominasi dari pernyataan untuk variabel Gender adalah sangat setuju, cukup banyak yang menjawab setuju.

## **D. Hasil Pengujian Hipotesis**

### **1. Pengujian Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah serangkaian tes yang ada dalam analisis regresi linier untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi syarat-syarat tertentu. Asumsi-asumsi ini mencakup normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Melalui uji ini, dapat memastikan bahwa data yang dianalisis sesuai dengan aturan statistik yang diperlukan untuk memperoleh kesimpulan yang valid dan terpercaya.

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan teknik untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal sehingga dapat diterapkan dalam analisis



statistik parametrik. Metode ini menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* dan *Normal P-P Plots*. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar daripada tingkat signifikansi (biasanya 0,05) maka data dianggap mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal.

5

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Normalitas**

Unstandardized Residual	<i>Kolmogorov- Smirnov</i>		
	<i>Test Statistic</i>	N	Sig
	0,80	100	0,112

*Sumber: data primer diolah dengan SPSS. 22, 2024*

Tabel 4.18 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai sig residual adalah  $0,112 > 0,05$ , yang berarti residual terdistribusi normal.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
X1	0,983	Non-heteroskedastisitas
X2	0,897	Non-heteroskedastisitas
X3	0,056	Non-heteroskedastisitas

*Sumber: data primer diolah dengan SPSS.22, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa variabel kelompok acuan (X1), pengetahuan (X2), gaya hidup (X3), dan gender (M) tidak terjadi heteroskedastisitas atau ketiga variabel tersebut model regresi terjadi ketidaksamaan nilai varian dari residual dengan varian dependen.

<sup>5</sup> Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*.

c. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji multikolonieritas**

Korelasi variabel	Koefisien korelasi	Keterangan
X1 terhadap X2	0,781	Non Multikolinieritas
X1 terhadap X3	0,459	Non Multikolinieritas
X1 terhadap M	0,520	Non Multikolinieritas
X2 terhadap X3	0,622	Non Multikolinieritas
X2 terhadap M	-0,039	Non Multikolinieritas
X3 terhadap M	-0,116	Non Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah dengan SPSS. 22, 2024

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, koefisien korelasi antara variabel X1 dan X2 adalah 0,781, X1 dan X3 sebesar 0,459, X1 dan M sebesar 0,520, X2 dan X3 sebesar 0,622, X2 dan M sebesar -0,039, serta X3 dan M sebesar -0,116. Karena nilai-nilai tersebut kurang dari 0,9, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

**2. Pengaruh Kelompok Acuan (X1) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah**

**a. Uji Regresi Linier Sederhana Kelompok Acuan (X1) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah**

**Tabel 4.21**  
**Regresi Linier Sederhana Kelompok Acuan (X1) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah**

<i>Coefficients</i>			
Model	Variabel	B	Sig
1	Constant	11,719	0,001
	X1	0,550	0,001

Sumber: data primer diolah dengan SPSS. 22, 2024

Berdasarkan Tabel 4.21 diperoleh nilai regresi linier sederhana Kelompok Acuan (X1) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 11,719 menunjukkan apabila variabel  $X_1$  sebesar 0, maka Minat Nasabah tentang produk gadai syariah sebesar 11,719 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  bernilai positif sebesar 0,550 menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kelompok acuan ( $X_1$ ) terhadap minat nasabah ( $Y$ ) tentang produk gadai syariah. Hal ini berarti jika  $X_1$  ditingkatkan satu satuan maka minat nasabah tentang produk gadai syariah akan meningkat 0,550 satuan.

**b. Uji t Kelompok Acuan ( $X_1$ ) Terhadap Minat Nasabah( $Y$ ) Tentang Produk Gadai Syariah**

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

Pengujian  $X_1$  terhadap  $Y$  menunjukkan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh variabel kelompok acuan ( $X_1$ ) terhadap minat nasabah ( $Y$ ) mengenai produk gadai syariah. Dengan koefisien regresi 0,550, hal ini menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap minat nasabah ( $Y$ ), dan pengaruh tersebut signifikan.

**c. Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi) Variabel Kelompok Acuan ( $X_1$ ) Terhadap Minat Nasabah ( $Y$ ) Tentang Produk Gadai Syariah**

**Tabel 4.22**

**Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi) Variabel Kelompok Acuan ( $X_1$ ) Terhadap Minat Nasabah ( $Y$ ) Tentang Produk Gadai Syariah**

<b>Model Summary</b>		
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>
1	0,572	0,327

Sumber: data primer diolah dengan SPSS. 22, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.22, diperoleh nilai R sebesar 0,572, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kelompok acuan (X1) dan minat nasabah (Y) tergolong moderat. Nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,327 berarti pengaruh variabel kelompok acuan (X1) terhadap minat nasabah (Y) adalah 32,7%, sementara sisanya, 67,3%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model ini.

### 3. Pengaruh Pengetahuan (X2) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah

#### a. Uji Regresi Linier Sederhana Pengetahuan (X2) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah

**Tabel 4.23**  
**Regresi Linier Sederhana Pengetahuan (X2) Terhadap Minat Nasabah (Y)**

<i>Coefficients</i>			
<b>Model</b>	<b>Variabel</b>	<b>B</b>	<b>Sig</b>
1	<i>Constant</i>	18,530	0,001
	X2	0,455	0,001

*Sumber: data primer diolah dengan SPSS. 22, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.23 diperoleh nilai regresi linier sederhana Kelompok Acuan (X1) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 18,530 menunjukkan apabila variabel pengetahuan X2 sebesar 0, maka Minat Nasabah sebesar 18,530 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel X2 bernilai positif sebesar 0,455 menunjukkan hubungan yang searah antara variabel pengetahuan (X2) terhadap minat nasabah (Y). Hal ini berarti jika X2 ditingkatkan satu satuan maka minat nasabah akan meningkat 0,455satuan.

**b. Uji t Pengetahuan (X2) Terhadap Minat Nasabah (Y)**

Berdasarkan Tabel 4.23, hasil uji t menunjukkan bahwa pengujian X2 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan (X2) berpengaruh terhadap minat nasabah (Y). Koefisien regresi sebesar 0,455 menunjukkan bahwa pengetahuan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah (Y), dan pengaruh tersebut signifikan.

**c. Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) Variabel Pengetahuan (X2) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah**

**Tabel 4.24**

**Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) Variabel Pengetahuan (X2) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah**

<b>Model Summary</b>		
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>
1	0,457	0,209

*Sumber: data primer diolah dengan SPSS. 22, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.24, nilai R yang diperoleh sebesar 0,457 menunjukkan hubungan yang cukup antara variabel pengetahuan (X2) dengan minat nasabah (Y). Sementara itu, nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,209 mengindikasikan bahwa pengaruh variabel pengetahuan (X2) terhadap minat nasabah (Y) adalah 20,9%, sementara sisanya 79,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

#### 4. Pengaruh Gaya Hidup (X3) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah

##### a. Uji Regresi Linier Sederhana Gaya Hidup (X3) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah

**Tabel 4.25**  
**Regresi Linier Sederhana Gaya Hidup (X3) Terhadap Minat Nasabah (Y)**

<i>Coefficients</i>			
<b>Model</b>	<b>Variabel</b>	<b>B</b>	<b>Sig</b>
1	<i>Constant</i>	21,983	2,239
	X3	0,425	0,115

*Sumber: data primer diolah dengan SPSS. 22, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.25 diperoleh nilai regresi linier sederhana Gaya Hidup (X3) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 21,983 menunjukkan apabila variabel gaya hidup X2 sebesar 0, maka Minat Nasabah sebesar 21,983 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel X3 bernilai positif sebesar 0,425 menunjukkan hubungan yang searah antara variabel gaya hidup (X3) terhadap minat nasabah (Y). Hal ini berarti jika X3 ditingkatkan satu satuan maka minat nasabah akan meningkat 0,425.

##### b. Uji t Gaya Hidup (X3) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah

Berdasarkan Tabel 4.25, hasil uji t menunjukkan bahwa pengujian X3 terhadap Y memperoleh nilai signifikansi  $0,115 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X3) tidak berpengaruh terhadap minat nasabah (Y). Koefisien regresi sebesar 0,425

menunjukkan adanya hubungan positif antara gaya hidup (X3) dan minat nasabah (Y), meskipun pengaruh positif tersebut tidak signifikan.

**c. Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) Variabel Pengetahuan (X3) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah**

**Tabel 4.26**  
**Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) Variabel Pengetahuan (X2) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah**

<b>Model Summary</b>		
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>
1	0,350	0,122

*Sumber: data primer diolah dengan SPSS. 22, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.26, nilai R sebesar 0,350 mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel gaya hidup (X3) dan minat nasabah (Y) termasuk dalam kategori cukup. Sementara itu, nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,122 menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup (X3) terhadap minat nasabah (Y) adalah 12,2%, sedangkan sisanya 87,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

**5. Gender Memoderasi Hubungan Antara Kelompok Acuan (X1) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah**

**a. Uji Regresi Linier Moderasi X1 dan M Terhadap Y**

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji Linier Moderasi X1 dan M Terhadap Y**

<b>Coefficients</b>			
<b>Model</b>	<b>Variabel</b>	<b>B</b>	<b>Sig</b>
1	<i>Constant</i>	11,837	0,000
	M	-0,136	0,813
	X1	0,549	0,000

*Sumber: data primer diolah dengan SPSS. 22, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.27 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,837 + (-0,136)M + 0,549X1 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta ( $b_0$ ) sebesar 11,837 menunjukkan apabila variabel kelompok acuan ( $X_1$ ) sebesar 0, maka minat nasabah - 11,837 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel  $M$  bersifat positif sebesar -0,136 yang menunjukkan hubungan searah antara variabel gender ( $M$ ) terhadap minat nasabah ( $Y$ ) hal ini berarti jika variabel gender ( $M$ ) ditingkatkan satu satuan maka Minat nasabah akan meningkat sebesar -0,136 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kelompok acuan ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,549 yang menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kelompok acuan ( $X_1$ ) terhadap variabel minat nasabah ( $Y$ ). Hal ini berarti jika kelompok acuan ditingkatkan satu satuan maka minat nasabah akan meningkat sebesar 0,549 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah.

**b. Uji  $t$   $M$  Memoderasi  $X_1$  Terhadap  $Y$**

Berdasarkan tabel 4.27, hasil pengujian moderasi  $M$  terhadap hubungan antara  $X_1$  dan  $Y$  menunjukkan nilai sig uji  $t$  sebesar 0,813 > 0,05, yang berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $M$  tidak memoderasi pengaruh kelompok acuan ( $X_1$ ) terhadap minat nasabah ( $Y$ ) terkait produk gadai syariah.

**c. Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi) Variabel Gender ( $M$ ) Memoderasi ( $X_1$ ) Terhadap Minat Nasabah ( $Y$ ) Tentang Produk Gadai Syariah**

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi) variabel Gender ( $M$ )**



### Memoderasi (X1) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah

Model Summary		
Model	R	R Square
1	0,573	0,328

Sumber: data primer diolah dengan SPSS. 22, 2024

Berdasarkan Tabel 4.28, nilai R sebesar 0,573 menunjukkan hubungan yang cukup antara variabel kelompok acuan (X1) dan gender (M) dengan minat nasabah (Y). Nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,328 menunjukkan bahwa kontribusi ketiga variabel tersebut terhadap minat nasabah mencapai 32,8%, sementara sisanya 67,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model.

### 6. Gender Memoderasi Hubungan Antara Pengetahuan (X2) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah

#### a. Uji Regresi Linier Moderasi X2 dan M Terhadap Y

Tabel 4.29  
Hasil Uji Linier Moderasi X2 dan M Terhadap Y

Coefficients			
Model	Variabel	B	Sig
1	Constant	18,745	0,000
	X2	-0,352	0,572
	M	0,456	0,000

Sumber: data primer diolah dengan SPSS. 22, 2024

Berdasarkan Tabel 4.29 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 18,745 + (-0,352)X_2 + 0,456M + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta (b<sub>0</sub>) sebesar 18,745 menunjukkan apabila variabel pengetahuan (X<sub>2</sub>) sebesar 0, maka minat nasabah 18,745 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel X<sub>2</sub> bersifat positif sebesar -0,352 yang menunjukkan hubungan searah antara variabel pengetahuan

(X2) terhadap minat nasabah (Y) hal ini berarti jika variabel pengetahuan (X2) ditingkatkan satu satuan maka Minat nasabah akan meningkat sebesar -0,352 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel M bernilai positif sebesar 0,572 yang menunjukkan hubungan yang searah antara variabel gender (M) terhadap variabel minat nasabah (Y). Hal ini berarti jika M ditingkatkan satu satuan maka minat nasabah akan meningkat sebesar 0,572 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah.

**b. Uji t (M) Memoderasi X2 Terhadap Y**

Berdasarkan hasil yang dijelaskan pada Tabel 4.29 dapat dijelaskan bahwa pengujian M moderasi pengaruh hubungan antara X2 dengan Y menghasilkan nilai sig uji t sebesar  $0,572 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak maka dapat disimpulkan bahwa pengujian M tidak memoderasi pengaruh variabel pengetahuan (X2) terhadap variabel Minat Nasabah (Y).

**c. Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) Variabel Gender (M) Memoderasi (X2) Terhadap Minat Nasabah (Y)**

**Tabel 4.30**  
**Hasil Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) variabel Gender(M)**  
**Memoderasi variabel pengetahuan(X2) Terhadap Minat**  
**Nasabah (Y)**

<b>Model Summary</b>		
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>
1	0,460	0,211

*Sumber: data primer diolah dengan SPSS. 22, 2024*

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.30 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,460 menunjukkan bahwa

hubungan antara variabel pengetahuan(X2) dan variabel gender (M) terhadap variabel minat nasabah (Y) tergolong cukup. Nilai R Square ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,211 memiliki arti bahwa kontribusi variabel pengetahuan(X2), gender (M) terhadap variabel minat nasabah (Y) adalah sebesar 21,1% dan sisanya 78,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

## 7. Gender Memoderasi Hubungan Antara Gaya Hidup (X3) Terhadap Minat Nasabah (Y) Tentang Produk Gadai Syariah

### a. Uji Regresi Linier Moderasi X3 dan M Terhadap Y

**Tabel 4.31**  
**Hasil Uji Linier Moderasi X3 dan M Terhadap Y**

<i>Coefficients</i>			
<b>Model</b>	<b>Variabel</b>	<b>B</b>	<b>Sig</b>
1	<i>Constant</i>	22,123	0,000
	M	-0,164	0,803
	X3	0,424	0,000

Sumber: data primer diolah dengan SPSS. 22, 2024

Berdasarkan Tabel 4.31 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 22,123 + -0,164M + 0,424X3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta ( $b_0$ ) sebesar 22,123 menunjukkan apabila variabel gaya hidup(X3) sebesar 0, maka minat nasabah 22,123 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel X3 bersifat positif sebesar -0,164 yang menunjukkan hubungan searah antara variabel gaya hidup(X3) terhadap minat nasabah (Y) hal ini berarti jika variabel gaya hidup (X3) ditingkatkan satu satuan maka minat nasabah

akan meningkat sebesar -0,164 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel M bernilai positif sebesar 0,803 yang menunjukkan hubungan yang searah antara variabel gender (M) terhadap variabel minat nasabah (Y). Hal ini berarti jika M ditingkatkan satu satuan maka minat nasabah akan meningkat.

**b. Uji t M Memoderasi X3 Terhadap Y**

Berdasarkan hasil yang dijelaskan pada Tabel 4.30 dapat dijelaskan bahwa pengujian M moderasi pengaruh hubungan antara X3 dengan Y menghasilkan nilai sig uji t sebesar  $0,803 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak maka dapat disimpulkan bahwa M tidak memoderasi pengaruh variabel gaya hidup (X3) terhadap variabel Minat Nasabah (Y).

**c. Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) Variabel Gender (M) Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup (X3) Terhadap Minat Nasabah (Y)**

**Tabel 4.32**

**Hasil Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) variabel Gender (M) Memoderasi Gaya Hidup(X3) Terhadap Minat Nasabah (Y)**

Model Summary		
Model	R	R Square
1	0,351	0,123

*Sumber: data primer diolah dengan SPSS. 22, 2024*

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.32 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,351 menunjukkan bahwa hubungan antara gaya hidup (X3), variabel gender (M), serta interaksi antara gaya hidup dan gender terhadap variabel minat nasabah (Y) tergolong cukup. Nilai R Square (R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0,123 memiliki arti bahwa kontribusi variabel gaya hidup (X3) dan gender (M) terhadap variabel minat nasabah (Y) adalah sebesar 12,3% dan

sisanya 87,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

## E. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelompok acuan, pengetahuan, dan gaya hidup terhadap minat nasabah tentang produk gadai syariah di BPRS Mitra Mentari Sejatera Ponorogo dengan gender sebagai variabel moderasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adapun penjelasannya sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kelompok Acuan (X1) Terhadap Minat Nasabah (Y)

Hasil uji regresi linier sederhana terhadap variabel kelompok acuan (X1) dengan nilai variabel sebesar 0,550 menunjukkan tanda positif, artinya variabel kelompok acuan (X1) memiliki hubungan berbanding lurus atau searah terhadap minat nasabah. Berdasarkan uji t diketahui nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  artinya variabel kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap minat. Sedangkan nilai determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,327 artinya kontribusi variabel kelompok acuan (X1) berpengaruh terhadap minat nasabah sebesar 32,7% dan sisanya 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar model.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller menyebutkan didalam bukunya bahwa faktor kelompok acuan berpengaruh terhadap minat nasabah<sup>6</sup>. Selain itu, penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Agri Regiansa dan Dadan Abdul Aziz Mubarak yang menyebutkan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen<sup>7</sup>. Pada hasil penelitian ini menegaskan

<sup>6</sup> Kotler And Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.166.

<sup>7</sup> Regiansa And Mubarak, "Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung)."

bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Kelompok Acuan terhadap Minat Nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif.

Pengaruh kelompok acuan dalam menarik minat nasabah terhadap produk gadai syariah pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat diamati secara jelas. Dengan membentuk dan memanfaatkan kelompok acuan, BPRS mampu mendorong ketertarikan nasabah terhadap produk gadai syariah, khususnya ketika mempertimbangkan gaya hidup, hobi, atau preferensi pembelian mereka. Kelompok acuan memainkan peran yang sangat krusial dalam konteks gadai syariah, mengingat bahwa pemahaman dan penerimaan individu terhadap konsep keuangan syariah sering kali dipengaruhi dan dibentuk oleh pandangan serta sikap orang-orang di lingkungan terdekat mereka.

## **2. Pengaruh Pengetahuan (X2) Terhadap Minat Nasabah (Y)**

Hasil uji regresi linier sederhana terhadap variabel pengetahuan (X2) dengan nilai variabel sebesar 0,455 menunjukkan tanda positif, artinya variabel pengetahuan (X2) memiliki hubungan berbanding lurus atau searah terhadap minat nasabah. Berdasarkan uji t diketahui nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  artinya variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat. Sedangkan nilai determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,209 artinya kontribusi variabel pengetahuan (X2) berpengaruh terhadap minat nasabah sebesar 20,9% dan sisanya 79,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar model.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller menyebutkan didalam bukunya bahwa faktor pengetahuan berpengaruh

terhadap minat nasabah<sup>8</sup>. Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Anugrah Cahyati Nur bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat.<sup>9</sup> Selain itu, penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Muh Khoirul Anam dan Nadia Kulsum bahwa hasil penelitian menunjukkan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah<sup>10</sup>. Pada hasil penelitian ini menegaskan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari Pengetahuan terhadap Minat Nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan pengaruh yang diberikan adalah cenderung pengaruh negatif.

Hal ini terlihat dari nasabah BPRS yang, meskipun memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai produk-produk keuangan syariah, tetap menunjukkan minat yang signifikan terhadap layanan gadai syariah. Ketertarikan mereka tentang gadai syariah terdapat beberapa faktor yang mungkin memberi dampak positif, seperti pemahaman yang komprehensif tentang prinsip-prinsip syariah dan manfaat dari produk gadai tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk gadai syariah.

### **3. Pengaruh Gaya Hidup (X3) Terhadap Minat Nasabah (Y)**

Hasil uji regresi linier sederhana terhadap variabel gaya hidup (X3) dengan nilai variabel sebesar 0,549 menunjukkan tanda positif, artinya variabel gaya hidup (X3) memiliki hubungan berbanding lurus atau searah terhadap minat nasabah. Berdasarkan uji t diketahui nilai signifikansi 0,115 > 0,05 artinya variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap

---

<sup>8</sup> Kotler And Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.166.

<sup>9</sup> Anugrah Cahyati Nur, "Pengaruh pengetahuan dan lokasi terhadap minat masyarakat desa barowa menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi," 2023.

<sup>10</sup> Anam And Kulsum, "Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas," 22 Oktober 2022.

minat. Sedangkan nilai determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,122 artinya kontribusi variabel gaya hidup ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat nasabah sebesar 12,2% dan sisanya 87,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar model. Pengujian  $X_3$  terhadap  $Y$  menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,115 > 0,05$  sehingga Terima  $H_0$  atau Tolak  $H_a$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel gaya hidup ( $X_3$ ) terhadap minat nasabah ( $Y$ ). Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,425 memiliki arti bahwa variabel gaya hidup ( $X_3$ ) mempunyai arah positif terhadap minat nasabah ( $Y$ ) sehingga pengaruh positif yang di hasilkan tersebut tidak signifikan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Kotler dan Keller menyebutkan didalam bukunya bahwa faktor gaya hidup berpengaruh terhadap minat nasabah<sup>11</sup>. Penelitian ini bertentangan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ulan Rahayu Ningsih bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk gadai.<sup>12</sup> Selain itu, penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Sulasih, Rifqo Yatul Ulya dan Weni Novandari yang menyebutkan bahwa gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah<sup>13</sup>. Pada hasil penelitian ini menegaskan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari Gaya Hidup terhadap Minat Nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan pengaruh yang diberikan adalah pengaruh negatif.

---

<sup>11</sup> Kotler And Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.166.

<sup>12</sup> Ulan Rahayu Ningsih, "Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai di pegadadian UPS Bunder, Lombok Tengah" <https://etheses.uinmataram.ac.id/4925/1/Ulan%20Rahayu%20Ningsih%20190502049%20.pdf>

<sup>13</sup> Sulasih Sulasih, Rifqo Yatul Ulya, And Weni Novandari, "Identifikasi Minat Memilih Produk Bank Syariah Melalui Peran Gaya Hidup, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah," *Al-Mal: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* 3, no. 2 (2022): 233–52, <https://doi.org/10.24042/al-mal.v3i2.11907>.



Kecenderungan ini tampak jelas dari perilaku nasabah BPRS. Nasabah dengan gaya hidup mewah, meskipun umumnya lebih cenderung memiliki kebutuhan yang lebih tinggi terhadap barang-barang bernilai tinggi dan sering kali memerlukan tambahan dana dalam waktu singkat, tetap menunjukkan ketertarikan yang serupa terhadap produk gadai seperti nasabah dengan gaya hidup sederhana. Nasabah dengan gaya hidup sederhana umumnya lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka, hanya memanfaatkan produk gadai dalam situasi-situasi yang mendesak. Kedua segmen nasabah ini memperlihatkan pola perilaku yang berbeda, namun dengan hasil akhir yang serupa, yaitu ketergantungan terhadap produk gadai. Nasabah yang sering menggunakannya untuk memenuhi gaya hidup maupun hanya menggunakannya sebagai solusi jangka pendek di saat darurat.

#### **4. Gender Memoderasi Hubungan Antara Kelompok Acuan (X1) Terhadap Minat Nasabah (Y)**

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel gender (M) memoderasi pengaruh variabel kelompok acuan (X1) terhadap minat nasabah (Y) tentang produk gadai syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat dilihat berdasarkan uji regresi moderasi. Hasil koefisien persamaan regresi moderasi tersebut bertanda positif artinya berbanding lurus dan dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien 0,549 dan uji t memiliki nilai sig sebesar  $0,813 > 0,05$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dengan gender (M) sebagai variabel moderator. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel kelompok acuan (X1) setelah di moderasi (M) sebesar 0,328. Artinya kontribusi variabel gender memoderasi kelompok acuan (X1) terhadap minat nasabah (Y) sebesar 81,3% sedangkan sisanya 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Dwi Mahendra menyatakan bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah.<sup>14</sup>

penelitian ini diduku dengan penelitian terdahulu oleh Hasil Reza Hadim Adiwiguna Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua.<sup>15</sup>

### **5. Gender Memoderasi Hubungan Antara Pengetahuan (X2) Terhadap Minat Nasabah (Y)**

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel gender (M) memoderasi pengaruh variabel pengetahuan (X2) terhadap minat nasabah (Y) tentang produk gadai syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat dilihat berdasarkan uji regresi moderasi. Hasil koefisien persamaan regresi moderasi tersebut bertanda positif artinya berbanding lurus dan dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien 0,456 dan uji t memiliki nilai sig  $0,572 > 0,05$  sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan dengan gender (M) sebagai variabel moderator. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel pengetahuan (X2) setelah di moderasi (M) sebesar 0,211. Artinya kontribusi variabel pengetahuan (X2), gender (M), serta interaksi antara pengetahuan dan gender (X2M) terhadap (Y) sebesar 21,1% sedangkan sisanya 78,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Nur Athirah Bt Yusoff dan Mohammad Ismail yang menyebutkan bahwa gender bukanlah faktor signifikan dalam memoderasi hubungan antara

<sup>14</sup> Engel, Black Well And Miniard, Perilaku Konsumen

<sup>15</sup> Reza Hadim Adiwiguna, Ma'mun Sarma, And Jono Mintarto Munandar, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Dalam Memilih Sekolah MTs," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* 4, no. 2 (9 Juni 2024): 774–86, <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.3889>.

pengetahuan dan minat terhadap produk tersebut, terutama di bank-bank syariah.<sup>16</sup>

#### **6. Gender Memoderasi Hubungan Antara Gaya Hidup (X3) Terhadap Minat Nasabah (Y)**

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel gender (M) memoderasi pengaruh variabel gaya hidup (X3) terhadap minat nasabah (Y) tentang produk gadai syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat dilihat berdasarkan uji regresi moderasi. Hasil koefisien persamaan regresi moderasi tersebut bertanda positif artinya berbanding lurus dan dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien 0,424 dan uji t memiliki nilai sig sebesar  $0,803 > 0,05$  sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan dengan gender (M) sebagai variabel moderator. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) gaya hidup (X3) setelah di moderasi (M) sebesar 0,123. Artinya kontribusi variabel gaya hidup (X3), gender(M), serta interaksi antara gaya hidup dan gender (X3M) terhadap minat nasabah(Y) sebesar 12,3% sedangkan sisanya 87,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh ulfan Saputra dan Andri Soemitra yang menyebutkan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa gadai syariah di Indonesia, dengan fokus pada faktor gaya hidup tanpa adanya pengaruh moderasi berbasis gender yang signifikan.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Nur Athirah Bt Yusoff And Mohammad Ismail, "The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customers Satisfaction in Islamic Banking: The Moderating Role of Customer Knowledge," *Journal of Contemporary Islamic Studies*, 2020, 71–91.

<sup>17</sup> Issn Online, Julfan Saputra, And Andri Soemitra, "Literature Study Analysis of Sharia Pawnshops in Indonesia," *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2022): 95–119, <https://doi.org/10.30596/aghniya.v4i1.11144>.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan, pengetahuan, dan gaya hidup terhadap minat nasabah tentang produk gadai syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan gender sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dibantu oleh 100 orang responden. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji dengan menggunakan IBM SPSS 22 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kelompok Acuan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) tentang produk gadai syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
2. Pengetahuan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) tentang produk gadai syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
3. Gaya Hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah tentang produk gadai syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
4. Gender tidak dapat memoderasi atau memperlemah pengaruh kelompok acuan dengan minat nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam produk gadai syariah.
5. Gender tidak dapat memoderasi atau memperlemah pengaruh pengetahuan dengan minat nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam produk gadai syariah.
6. Gender tidak dapat memoderasi atau memperlemah pengaruh gaya hidup dengan minat nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam produk gadai syariah.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Akademis**

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan. Penulis berharap kepada penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam terkait dengan fenomena yang sedang terjadi dimasyarakat, khususnya terkait minat nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya.

### **2. Bagi BPRS Mitra Mentari Syariah**

#### **a. Mengoptimalkan Peran Kelompok Acuan dalam Strategi Pemasaran**

Mengingat kelompok acuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, BPRS sebaiknya meningkatkan interaksi dengan komunitas atau kelompok yang memiliki nilai atau visi yang sejalan dengan prinsip syariah. Hal ini dapat dilakukan melalui kerjasama dengan organisasi berbasis agama, komunitas pengusaha muslim, atau komunitas lainnya yang dapat menjadi duta untuk produk gadai syariah. Selain itu, testimoni dari nasabah atau figur berpengaruh di komunitas tersebut juga dapat membantu menarik minat calon nasabah.

#### **b. Meningkatkan Edukasi Produk Syariah dengan Pendekatan yang Tepat**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Untuk meningkatkan efektivitas program edukasi terkait produk gadai syariah. Pendekatan yang lebih praktis, misalnya melalui seminar, workshop, atau konsultasi keuangan berbasis syariah, dapat

membantu calon nasabah lebih memahami manfaat produk gadai syariah dibandingkan pendekatan yang terlalu teoritis.

c. Fokus pada Segmen yang Memiliki Gaya Hidup Selaras dengan Prinsip Syariah

Hasil ini menunjukkan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap minat, BPRS dapat memfokuskan promosi pada segmen masyarakat dengan gaya hidup yang lebih mendukung prinsip syariah. Misalnya, BPRS dapat mengembangkan program khusus untuk pebisnis muslim atau masyarakat yang secara aktif memilih produk-produk keuangan berbasis syariah. Penekanan pada nilai-nilai syariah yang dipadukan dengan fleksibilitas dalam produk dapat menarik minat kelompok ini.

d. Memanfaatkan Pengaruh Gender dalam Kelompok Acuan

Karena gender terbukti memperkuat pengaruh kelompok acuan terhadap minat nasabah, BPRS bisa mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih spesifik berbasis gender dalam komunitas atau kelompok acuan. Contohnya, pendekatan khusus untuk ibu rumah tangga, pengusaha wanita, atau komunitas pria dapat meningkatkan minat nasabah, terutama melalui program-program yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka.

e. Mengembangkan Strategi Promosi yang Lebih Menekankan Nilai Keunikan Produk Syariah

Dengan pengetahuan dan gaya hidup yang terbukti tidak signifikan dalam meningkatkan minat nasabah, BPRS perlu mengembangkan strategi yang lebih menonjolkan nilai-nilai keunikan produk syariah itu sendiri, misalnya dengan menekankan manfaat

jangka panjang atau nilai-nilai etis produk gadai syariah dibandingkan produk konvensional.

### **3. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya meneliti, mengkaji dan mengembangkan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah. Masih banyak lagi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan diluar dari penelitian ini.



### DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Moh Khoirul, And Nadia Kulsum. “Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas.” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 3, No. 2 (2022): 129–41. <https://doi.org/10.46367/jps.v3i2.759>.
- Ananda Muhamad Tri Utama. “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Ulee Kareng Banda Aceh” 9, No. 1 (2022): 356–63.
- Andespa, Roni. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah.” *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 2, No. 1 (2017): 43–57.
- Andriani1, Gicella Fanny, And Halmawati Halmawati. “Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.” *Jurnal Eksplorasi Akuntansi* 1, No. 3 (2019): 1322–36. <https://doi.org/10.24036/Jea.V1i3.145>.
- Anoraga, Bintang Jalasena, And Sri Setyo Iriani. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy.” *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 6, No. 2 (2018): 139. <https://doi.org/10.26740/Bisma.V6n2.P139-147>.
- Ardianto, Wildan Dias, And Ismunandar. “Pengaruh Kualitas Produk Kredit Cepat Aman (KCA), Promosi Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Pada Pegadaian Cabang Sape.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, No. 3 (2023): 935. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/17954/5557>.
- Beno, J, A.P Silen, And M Yanti. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Minat Masyarakat Dalam Investasi Emas (Studi Kasus Nasabah PT. Pegadaian Cabang Purwokerto).” *Braz Dent J.* 33, No. 1 (2022): 1–12.
- Bloom, Nicholas, And John Van Reenen. “Pengaruh Fasilitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Bank Syariah.” *NBER Working Papers*, 2013, 89. <http://www.nber.org/papers/W16019>.



- Bradshaw, Sarah. "Gender, Development and Disasters." *Progress in Development Studies* 15, no. 2 (2015): 115–128. <https://doi.org/10.1177/1464993414568039>.
- Candera, Mister, Nadia Afrilliana, And Renggawuni Ahdan. "Peran Literasi Keuangan Syariah Dalam Memoderasi Pengaruh Demografi Terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah." *Jurnal Manajemen Motivasi* 16, No. 1 (2020): 1. <https://doi.org/10.29406/Jmm.V16i1.2069>.
- Loudon, David L., And Albert J. Della Bitta. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill, 1993.
- Djollong, Andi Fitriani. "Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique Of Quantitative Research)." *Istiqra' 2*, No. 1 (2014): 86–100.
- Fahmi, A. M. *Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian Dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Bachelor's Thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.*
- Hanifuddin, Iza, Nur Kasanah, And Eficandra Eficandra. "Al-Qarḍ al-Ḥasan Program of Bankziska: Zakat Fund-Based Empowerment Model for Victims of Loan Sharks." *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)* 23, no. 1 (2024): 1–12. <https://doi.org/10.31958/juris.v23i1.10799>.
- Hayati, Nur, And Ajeng Pipit Fitriani. "Pengaruh Kredibilitas Bank, Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Aplikasi Perbankan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Bsi Mobile Di Bank Syariah Indonesia Kcp Ponorogo Soetta." *RISTANSI: Riset Akuntansi* 4, No. 1 (2023): 84–110. <https://doi.org/10.32815/Ristansi.V4i1.1720>.
- Hera, Treney, And Efita Elvandari. "Pengaruh Model Pembelajaran Explicit Instruction Pada Pembelajaran Tari Daerah Sebagai Dasar Keterampilan Menari Tradisi." *Jurnal Sitakara* 6, No. 1 (2021): 40–54. <https://doi.org/10.31851/Sitakara.V6i1.5286>.
- Hidayat, Firman, And Kayati Kayati. "Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan, Pendapatan Dan Umur Terhadap Minat Berinvestasi Di Pasar Modal." *Jurnal*

*Ilmiah Ekonomi Islam* 6, No. 2 (2020): 136.  
<https://doi.org/10.29040/Jiei.V6i2.942>.

Huda, Miftahul, And Lukman Santoso. "Implementation of Corporate Waqf Core Principles in the Development of Waqf in Indonesia." *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 11, no. 5 (2022): 114. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0129>.

Huda, Miftahul, And Lukman Santoso. "The construction of corporate waqf models for Indonesia." *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 13, no. 6 (2020): 720–34.

Hudani, Amalina. "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1, No. 2 (2020): 99–107. <https://doi.org/10.37631/E-Bisma.V1i2.195>.

Husnah, Ridni, Rici Gusti Maulani, And Purwanti Purwanti. "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Pemakaian Metode Kontrasepsi Jangka Panjang Di Wilayah Kerja Puskesmas Botania Tahun 2023." *Jurnal Ners* 7, No. 2 (2023): 1009–13. <https://doi.org/10.31004/Jn.V7i2.16549>.

Ikhsan, Nur, Fadilla Fadilla, And Choirunnisak Choirunnisak. "Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2, No. 2 (2022): 351–76. <https://doi.org/10.36908/Jimpa.V2i2.86>.

Lubis, Ansyari Harry. *SKRIPSI Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang Ekonomi Syariah*. Vol. 19, 2016.

Maghfiroh, Innani. *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Minat Investasi Dengan Gender Sebagai Moderasi (Studi Pada Keluarga Di Kota Malang)*. *Doctoral Dissertation Univesitas Islam Negeri Maulana Maliq Ibrahim*, 2021.

Maharani, Nine Septa. "Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas." *Muhasabatuna : Jurnal*

*Akuntansi Syariah* 2, No. 2 (2020): 80.  
<https://doi.org/10.54471/Muhasabatuna.V2i2.820>.

Maharani, Nine Septa. "Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas." *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2, No. 1 (2020): 57.  
<https://doi.org/10.54471/Muhasabatuna.V2i1.702>.

Mardikaningsih, Rahayu, And Didit Darmawan. "Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, Dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Kunjung Kembali Tujuan Plaza Surabaya." *Journal Of Trends Economics And Accounting Research* 2, No. 2 (2021): 43–48. File:///D:/Download/233-Article Text-871-2-10-20220628.Pdf.

Mauliddiyah, Nurul L. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Di PT. Pegadaian Syariah ( Persero ) Cabang Luwu Kota Palopo," 2021, 6.

Miftah. Wawancara, 26 Agustus 2024.

Muamalah, Jurusan, And Fakultas Syariah. "Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2018," 2018, 1–76.

Ningsih, Ulan Rahayu. "Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Gaya Hidup Syariah terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai (Rahn) di Pegadaian UPS Bunder, Lombok Tengah." Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2023.

Nur, A C. *Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Desa Barowa Menggunakan Produk Gadai Emas Di Bank Syariah ...*, 2023.  
[http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/8278/1/ANUGERAH\\_CAHYATI\\_NUR.Pdf](http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/8278/1/ANUGERAH_CAHYATI_NUR.Pdf).

Prasetyo, Luhur, And Khusniati Rofiah. "The Formulation of Islamic Bank Performance Based on Contemporary Maqasid Al-Sharia." *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 318–34. <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.3163>.

Puji, Purnamawati Setyo, And Luqman Hakim. "Peran Gender Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Bank Syariah." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, No. 1 (2021): 1–12.  
<https://doi.org/10.26740/jpak.V9n1.P1-12>.

Putra, Muhammad Iqbal Arya, And Ratna Candra Sari. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi." *PROFITTA: Kajian Ilmu Akuntansi* 8, No. 8 (2020): 1–12.

Putri, Septhani Eka. "Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah." *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan* 2, No. 2 (2022): 127–39. <https://doi.org/10.54437/Irsyaduna.V2i2.568>.

Rafika, Eva. Wawancara, 22 Januari 2024.

RAMADHANIYANTI, MAYA. *Analisis Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk Tabungan Mudharabah Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Kantor Pusat Bprs Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap Dengan Minat Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. *Nucl. Phys.* Vol. 13, 2023.

Regiansa, Agri, And Dadan Abdul Aziz Mubarak. "Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha NMAX Di Kota Bandung)." *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 1, No. 1 (2020): 24–38. <https://doi.org/10.47747/Jismab.V1i1.11>.

Sa'ida, Umi. "Pengaruh Financial Knowledge Dan Financial Behaviour Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (Fintech) Lending Syariah Bagi Pengusaha Anggota Forum Bisnis Ikpm Gontor, Dengan Syariah Compliance Sebagai Variabel Moderasi." *Tesis (Ponorogo; IAIN Ponorogo)* 15, No. 1 (2024): 37–48.

Schiebinger, Lisa. "Gender Indicators in Science: Towards Better Measurements and Policies." *Science and Public Policy* 42, no. 2 (2015): 193–206. <https://doi.org/10.1093/scipol/scu074>.

Setiaji, B. "Sudarsono. 2004." *Pengaruh Diferensiasi Upah Antara Provinsi Terhadap ...*, N.D., 1–13.

Supiani, Supiani, Fawza Rahmat, And Fajar Budiman. "Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah." *Al-*

*Bank: Journal Of Islamic Banking And Finance* 1, No. 1 (2021): 49.  
<https://doi.org/10.31958/Ab.V1i1.2618>.

Syafii, Indra, And Isnaini Harahap. “Peluang Perbankan Syariah Di Indonesia.”  
*Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, No. 7 (2020):  
 666–69. <https://prosiding.seminar-id.com/index.php/sainteks>.

Syamsudin, Annas Thohir, And Wirawan Fadly. “Pengaruh Komunikasi  
 Pemasaran, Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas  
 Nasabah Tabungan Di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.”  
*Etihad: Journal Of Islamic Banking And Finance* 1, No. 1 (2021): 51–65.  
<https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2857>.

Tonda, Firmansyah, Muh. Radittya Hanif F, And Tuhu Setya Ning Tyas.  
 “Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan  
 Pribadi.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, No. 2 (2022):  
 509–19. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114>.

Ultas, F A I, Ekonomi Dan, And Bisnis Islam. “Menggunakan Produk Gadai Emas  
 ( Studi Kasus Di Bprs Artha Mas Abadi Pati ) Program Studi Ekonomi Syariah  
 Tahun 2019,” 2019.

Viera Valencia, Luis Felipe, And Dubian Garcia Giraldo. “Pengaruh Perepsi  
 Masyarakat Dan Gaya Hidup Syariah Terhadap Keputusan Memilih Produk  
 Gadai.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 2 (2021).

Wahyudi, Amin, Binti Nur Asiyah, And Husnul Haq. “The Urgency of Sharia  
 Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank.” *Al-Uqud : Journal of  
 Islamic Economics* 7, no. 1 (2023): 82–94.  
<https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p82-94>.

Yam, Jim Hoy, And Ruhayat Taufik. “Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif:  
*Jurnal Ilmu Administrasi*” 3, No. 2 (2021): 96–102.

