

Pengaruh Persepsi, Promosi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Memilih Produk Pegadaian Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Pegadaian Syariah Cabang Way Halim Bandar Lampung

Umi PusPita Sari¹, Syamsul Hilal², Vicky F Sanjaya³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

umipuspitasari04@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of perception, promotion, and knowledge on customers' decision-making at Pegadaian Syariah Way Halim in Bandar Lampung, with trust serving as a mediating variable. A total of 99 customers were selected through purposive sampling to participate in the study. Data were collected using structured questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via SmartPLS version 4. The findings indicate that both perception and knowledge have a positive and significant effect on decision-making through trust as a mediating variable, highlighting the crucial role of trust in shaping customer decisions. In contrast, promotion was found to have no significant direct impact on decision-making. Furthermore, trust was shown to effectively mediate the relationship between perception and knowledge and customers' decision-making, emphasizing the importance of building trust through accurate information and credible service in financial transactions.

Keywords: Perception, Promotion, Knowledge, Trust, Decision-Making

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi, promosi, dan pengetahuan terhadap keputusan memilih yang dimediasi oleh kepercayaan pada nasabah Pegadaian Syariah Way Halim di Bandar Lampung. Penelitian ini melibatkan 99 responden yang merupakan nasabah Pegadaian Syariah Way Halim yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Sementara itu, promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih. Selain itu, kepercayaan mampu memediasi hubungan antara persepsi dan pengetahuan terhadap keputusan memilih.

Kata Kunci : Persepsi, Promosi, Pengetahuan, Kepercayaan, Keputusan Memilih

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia terus meningkat seiring dengan berkembangnya aktivitas ekonomi. Kegiatan yang berkaitan dengan pinjam meminjam merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia, termasuk di Bandar Lampung, telah menciptakan peluang bagi lembaga keuangan seperti Pegadaian Syariah untuk menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah islam (Sari & Suryaningsih, 2020).

Perkembangan industri jasa keuangan di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang mudah diakses. Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik (2025), tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia mencapai 66,46%, sedangkan tingkat inklusi keuangan sebesar 80,51%. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun akses masyarakat terhadap layanan keuangan sudah tinggi, namun pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan masih perlu ditingkatkan. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara akses dan pemahaman yang dapat memengaruhi perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan. Hal ini didukung oleh pemberitaan Kompas (2022) yang menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan syariah hanya sebesar 8,93% dan inklusi sebesar 9,10%, yang menunjukkan masih rendahnya pemahaman masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah.

Salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam memberikan akses pembiayaan kepada masyarakat adalah Pegadaian. Sebagai lembaga keuangan non-bank, Pegadaian menyediakan berbagai produk pembiayaan yang dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ekonomi. Namun, dalam praktiknya, keputusan masyarakat dalam memilih layanan Pegadaian tidak selalu stabil dan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Pegadaian Syariah menawarkan berbagai produk seperti gadai syariah, pinjaman usaha dan investasi emas yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat tanpa melanggar hukum syariah. Meskipun tingkat inklusi keuangan mengalami peningkatan, masyarakat masih memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih lembaga keuangan, termasuk Pegadaian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan memilih tidak hanya dipengaruhi oleh akses, tetapi juga oleh faktor lain seperti persepsi, promosi, dan pengetahuan.

Ketertarikan masyarakat dalam memilih produk pegadaian syariah sangat dipengaruhi oleh persepsinya. Dengan persepsi masyarakat dapat mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka untuk memberikan makna terhadap lingkungan. Persepsi terhadap pegadaian syariah karena dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Perkembangan Pegadaian Syariah di Indonesia menunjukkan tren yang positif, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya transaksi berbasis syariah. Hal ini menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat (Fifi Afista dkk., 2023).

Persepsi masyarakat terhadap suatu lembaga keuangan menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan memilih. Namun, dalam praktiknya, persepsi masyarakat terhadap layanan keuangan tidak selalu positif, terutama terkait pemahaman terhadap produk dan kepercayaan terhadap lembaga tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Suryani (2019) menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, namun persepsi yang kurang baik dapat menghambat minat masyarakat dalam menggunakan layanan

keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan dalam pembentukan persepsi yang positif di kalangan masyarakat.

Promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen, namun efektivitas promosi dalam praktiknya masih menjadi permasalahan. Tidak semua promosi mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan memilih konsumen. Penelitian oleh Wijaya (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih, namun kurangnya intensitas dan kejelasan informasi dalam promosi dapat menyebabkan pesan tidak tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan masih perlu dioptimalkan.

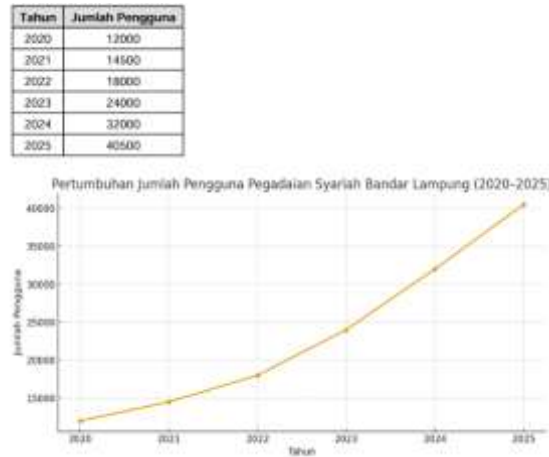
Pengetahuan masyarakat mengenai produk keuangan juga menjadi salah satu permasalahan utama dalam menentukan keputusan memilih. Rendahnya tingkat literasi keuangan menyebabkan masyarakat kurang memahami manfaat dan risiko dari produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Lestari (2021) menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, di mana semakin tinggi tingkat pengetahuan maka semakin besar kemungkinan konsumen dalam memilih suatu layanan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat keterbatasan pengetahuan masyarakat yang perlu ditingkatkan. Jika masyarakat memahami bagaimana cara kerja gadai syariah dan manfaat yang akan diperoleh, mereka akan cenderung untuk melakukan transaksi. Sebaliknya, kurangnya pengetahuan dapat menyebabkan ketidakpastian dan keraguan, yang dapat menghambat keputusan untuk memilih suatu produk.

Kepercayaan merupakan faktor krusial dalam industri jasa keuangan, namun dalam praktiknya masih menjadi tantangan dalam membangun hubungan antara lembaga keuangan dan masyarakat. Kurangnya transparansi informasi serta pengalaman negatif dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen (Novaldi et al., 2021).

Mengingat pentingnya keempat faktor ini dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih produk Pegadaian Syariah, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan antara persepsi, promosi, dan pengetahuan melalui variabel kepercayaan dalam konteks Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana keempat faktor tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk Pegadaian Syariah di daerah tersebut. Berdasarkan data Laporan Tahunan PT Pegadaian (Persero) Tahun 2020–2025, Grafik berikut menggambarkan pertumbuhan jumlah pengguna Pegadaian Syariah di Bandar Lampung dari tahun 2020 hingga 2025. Data ini bersifat ilustratif dan menunjukkan tren peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna setiap tahunnya.

Gambar 1

Grafik pertumbuhan jumlah pengguna pegadaian syariah Bandar Lampung



Perkembangan industri jasa keuangan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang positif, termasuk pada sektor pegadaian syariah yang berperan dalam menyediakan pembiayaan berbasis prinsip syariah bagi masyarakat. PT Pegadaian (Persero) sebagai lembaga keuangan non-bank milik negara terus mengalami pertumbuhan kinerja dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan tahunan PT Pegadaian (Persero), perusahaan mencatat peningkatan total aset dan pendapatan usaha secara konsisten hingga tahun 2024. Pada tahun tersebut, total aset Pegadaian tercatat mencapai Rp102,62 triliun, sementara pendapatan usaha mencapai Rp38,62 triliun, yang menunjukkan adanya peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, laba bersih perusahaan juga mengalami pertumbuhan yang mencerminkan kinerja keuangan yang semakin membaik.

Tren pertumbuhan ini masih berlanjut pada tahun 2025 berdasarkan laporan keuangan interim semester pertama, yang menunjukkan peningkatan total aset dibandingkan akhir tahun sebelumnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kinerja Pegadaian, termasuk unit usaha syariah, dipengaruhi oleh berbagai faktor internal perusahaan yang perlu dikaji lebih lanjut, sehingga penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja Pegadaian Syariah menjadi relevan untuk dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada pendekatan sistematis, dengan memanfaatkan data berbentuk angka untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan menganalisis fenomena sosial yang menjadi objek kajian penelitian (Waruwu et al., 2025). Penelitian ini bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, factual, dan akurat tentang fakta dan karakteristik kelompok populasi tertentu atau lokalitas tertentu. Sumber data penelitian yang digunakan oleh peneliti berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer

adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh ukuran sampel yang representatif terhadap populasi penelitian. Rumus Slovin dinyatakan sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian

N = Jumlah populasi penelitian

e = Tingkat kesalahan yang ditetapkan peneliti (0,1)

melalui rumus diatas maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan :

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

$$n = \frac{14.525}{1+14.525(0,1)^2}$$

$$n = \frac{14.525}{1+145,25}$$

$$n = 99,32 = 99 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 99 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini sebanyak 99 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Dari kuesioner tersebut dikumpulkan dan didapatkan gambaran umum sebagai berikut :

Tabel 1 Karakteristik Sampel

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)	
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	36	36,36%
		Perempuan	63	63,64%
2	Umur	20 - 30 tahun	49	49,49%
		31 - 40 tahun	28	28,28%
		41 - 50 tahun	15	15,15%
		51 - 60 tahun	7	7,07%
3	Pendidikan Terakhir	Strata	35	35,35%
		Diploma	12	12,12%
		SMA	49	49,49%
		SMP	3	3,03%

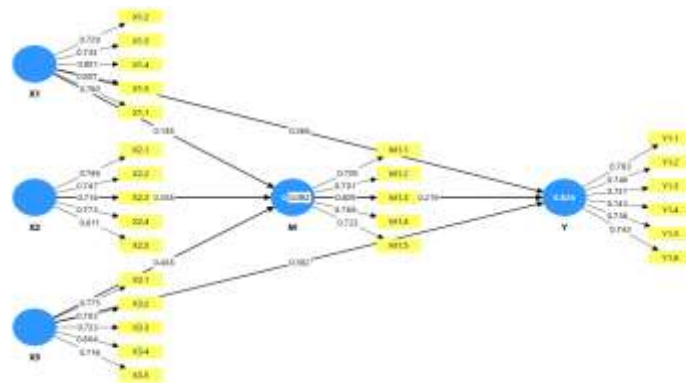
Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan karakteristik sampel, mayoritas responden berusia 20-30 tahun dan didominasi perempuan sebanyak 63,63%. Pendidikan mayoritas responden yaitu Strata dengan jumlah 35 dengan persentase 35,35%.

1. Uji Validitas

Validasi didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tes melakukan fungsi pengukurannya. Tes hanya dapat menjalankan fungsinya Dari percobaan ini dapat dilihat apakah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan memperbaiki kuesioner. Uji kelayakan instrumen ini menggunakan *software* SmartPLS 4. Dalam penelitian ini menggunakan *outer loading* >0,70 Berdasarkan pengolahan data, dapat dilihat dari gambar berikut yang diperoleh dari hasil uji validasi 5 variabel :

Gambar 2 Tampilan Koefisien Jalur



Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas menggunakan metode *outer loading* pada model pengukuran (*outer model*) dengan bantuan *software* SmartPLS.

Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Namun demikian, pada tahap pengembangan awal penelitian, nilai *outer loading* sebesar 0,50–0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh indikator pada variabel X1, X2, X3, M, dan Y menunjukkan nilai *outer loading* di atas batas minimum yang ditentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2 Rekapitulasi Nilai *outer loading* Indikator Penelitian

Indikator	Variabel			Keterangan
	X	M	Y	
X1.1	0.788			Valid
X1.2	0.727			Valid
X1.3	0.735			Valid
X1.4	0.800			Valid

X1.5	0.808			Valid
X2.1	0.742			Valid
X2.2	0.746			Valid
X2.3	0.714			Valid
X2.4	0.775			Valid
X2.5	0.812			Valid
X3.1	0.782			Valid
X3.2	0.769			Valid
X3.3	0.741			Valid
X3.4	0.809			Valid
X3.5	0.725			Valid
M1.1		0.738		Valid
M1.2		0.789		Valid
M1.3		0.807		Valid
M1.4		0.771		Valid
M1.5		0.720		Valid
Y1.1			0.781	Valid
Y1.2			0.744	Valid
Y1.3			0.739	Valid
Y1.4			0.741	Valid
Y1.5			0.737	Valid
Y1.6			0.741	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

2. Uji Reliabilitas

Uji dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk yang digunakan sudah reliabel atau tidak maka perlu uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa besar akurasi dan ketepatan dari pengukur yang digunakan pada penelitian ini. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *cronbach alpha*. Apabila *cronbach alpha* dan $Rho_A \geq 0,60$ dapat disimpulkan bahwa keandalan suatu data telah mencukupi, dan *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dikatakan valid jika nilai AVE $> 0,50$.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Persepsi	0.830	0.833	0.881	0.596	Reliabel
Promosi	0.815	0.819	0.871	0.576	Reliabel
Pengetahuan	0.823	0.825	0.876	0.586	Reliabel
Kepercayaan	0.823	0.824	0.876	0.586	Reliabel

Keputusan Memilih	0.842	0.843	0.884	0.559	Reliabel
-------------------	-------	-------	-------	-------	-----------------

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel Persepsi, Promosi, Pengetahuan, Kepercayaan dan Keputusan Memilih dapat dikatakan Reliabel.

3. Analisis Regresi

Analisis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Pengujian menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS. Hasil pengujian koefisien jalur (path coefficient) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Analisis Regresi Dengan SmartPLS

Hubungan	Original Sampel (O)	P-Value	T-Statistik
X1 -> Y	0.272	0.003	2.979
X2 -> Y	0.096	0.315	1.004
X3 -> Y	0.373	0.000	3.998
X1 -> M	0.156	0.129	1.520
X2 -> M	0.345	0.002	3.150
X3 -> M	0.424	0.000	4.256
M -> Y	0.228	0.016	2.419

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient) yang menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel persepsi terhadap keputusan memilih menunjukkan positif dan signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai koefisien sebesar 0.272 dan nilai p-value sebesar 0.003 ($<0,05$), lalu Variabel promosi terhadap keputusan memilih menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai koefisien 0.096 dan p-value 0.315 ($<0,05$) hal ini mengindikasikan bahwa semakin rendah tingkat promosi, maka keputusan memilih juga akan menurun. Variabel pengetahuan terhadap keputusan memilih menunjukkan positif dan signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai koefisien 0,373 dan p-value 0.000 ($<0,05$).

Variabel persepsi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien sebesar 0,156 dan nilai p-value sebesar 0,129 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin turun persepsi responden terhadap produk, maka tingkat kepercayaan terhadap produk Pegadaian Syariah akan semakin menurun. Variabel promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien sebesar 0,345 dan nilai p-value sebesar 0,002 ($< 0,05$). Selain itu, variabel pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien sebesar 0,424 dan nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi

tingkat pengetahuan responden mengenai produk, maka kepercayaan terhadap produk tersebut juga akan meningkat.

Selanjutnya, variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai koefisien sebesar 0,228 dan nilai p-value sebesar 0,016 ($< 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan responden terhadap produk Pegadaian Syariah, maka semakin besar pula kecenderungan responden dalam memilih produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa tidak semua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan maupun keputusan memilih. Hal ini berarti bahwa tidak semua faktor yang diteliti benar-benar berpengaruh kuat dalam mempengaruhi responden. Beberapa variabel memang terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, namun ada juga variabel yang tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini bisa terjadi karena perbedaan jawaban dari responden serta kondisi data yang cenderung mirip atau homogen, sehingga hubungan antar variabel menjadi tidak terlalu terlihat kuat.

Selain itu, dalam penelitian sosial seperti ini, sangat wajar jika tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan responden tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi oleh berbagai faktor lain yang mungkin tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini tetap dapat menjelaskan bahwa hanya beberapa variabel yang benar-benar berperan penting dalam mempengaruhi kepercayaan dan keputusan memilih, sementara variabel lainnya memiliki pengaruh yang lebih lemah atau tidak signifikan.

4. Uji T (Hipotesis)

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen didasarkan pada nilai T Statistik $> 1,960$ dan P Value $< 0,05$.

Tabel 5 Hasil Uji T

HiPotesis	Variabel	Origin al Sample (O)	Samp el Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistik	P Value	Keterangan
H1	X1 -> Y	0.272	0.274	0.091	2.979	0.000	Didukung
H2	X2 -> Y	0.096	0.098	0.096	1.004	0.315	Tidak Didukung
H3	X3 -> Y	0.373	0.373	0.093	3.998	0.000	Didukung
H4	X1 -> M	0.156	0.156	0.103	1.520	0.129	Tidak Didukung
H5	X2 -> M	0.345	0.346	0.110	3.150	0.002	Didukung

H6	X3 -> M	0.424	0.425	0.100	4.256	0.00	Didukung
						0	
H7	M -> Y	0.228	0.224	0.094	2.419	0.01	Didukung
						6	

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan data hasil Uji T pada tabel 4, dapat diketahui hasilnya :

1. Hasil menunjukkan bahwasanya Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih karena dibuktikan dengan nilai *original sampel* sebesar 0.272 yang artinya promosi dan nilai T-Statistik sebesar 2.979 yang dimana lebih besar dari >1.960 serta *p value* sebesar 0.003 yang dimana lebih kecil dari <0.05 yang berarti diketahui bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 didukung, bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan diterima.
2. Hasil menunjukkan bahwasanya Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih karena dibuktikan dengan nilai *original sampel* sebesar 0.096 yang artinya promosi dan nilai T-Statistik sebesar 1.004 yang dimana lebih kecil dari >1.960 serta *p value* sebesar 0.315 yang dimana lebih besar dari <0.05 yang berarti diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 tidak didukung, artinya bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan ditolak.
3. Hasil menunjukkan bahwasanya pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih karena dibuktikan dengan nilai *original sampel* sebesar 0.373 yang artinya promosi dan nilai T-Statistik sebesar 3.998 yang dimana lebih besar dari >1.960 serta *p value* sebesar 0.000 yang dimana lebih kecil dari <0.05 yang berarti diketahui bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 didukung, artinya bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan diterima.
4. Hasil menunjukkan bahwasanya Persepsi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan karena dibuktikan dengan nilai *original sampel* sebesar 0.156 yang artinya persepsi dan nilai T-Statistik sebesar 1.520 yang dimana lebih kecil dari >1.960 serta *p value* sebesar 0.129 yang dimana lebih besar dari <0.05 yang berarti diketahui bahwa persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 tidak didukung, artinya bahwa persepsi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan diterima.
5. Hasil menunjukkan bahwasanya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan karena dibuktikan dengan nilai *original sampel* sebesar 0.345 yang artinya promosi dan nilai T-Statistik sebesar 3.150 yang dimana lebih besar dari >1.960 serta *p value* sebesar 0.002 yang dimana lebih kecil

dari <0.05 yang berarti diketahui bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Maka dapat disimpulkan bahwa H5 didukung, artinya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan diterima.

6. Hasil menunjukkan bahwasanya Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan karena dibuktikan dengan nilai *original sampel* sebesar 0.424 yang artinya persepsi dan nilai T-Statistik sebesar 4.256 yang dimana lebih besar dari >1.960 serta *p value* sebesar 0.000 yang dimana kurang dari <0.05 yang berarti diketahui bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Maka dapat disimpulkan bahwa H6 didukung, artinya bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan diterima.
7. Hasil menunjukkan bahwasanya Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih karena dibuktikan dengan nilai *original sampel* sebesar 0.228 yang artinya persepsi dan nilai T-Statistik sebesar 2.419 yang dimana lebih besar dari >1.960 serta *p value* sebesar 0.016 yang dimana kurang besar dari <0.05 yang berarti diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih. Maka dapat disimpulkan bahwa H7 didukung, artinya bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih diterima.
- 8.

5. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel depende (Y) yang disebabkan oleh variabel (X) semakin tinggi. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel independen (X) semakin rendah. Berikut disajikan tabel hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini :

Tabel 6 Nilai R-Square

Matriks	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan	0.769	0.761
Keputusan Memilih	0.825	0.817

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atar R-Square dari kepercayaan sebesar 0.769, Hal ini berarti bahwa variabel persepsi, promosi, dan pengetahuan mampu menjelaskan variabel kepercayaan sebesar 76,9%, sedangkan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dan nilai koefisien determinasi atar R-Square dari Keputusan Memilih sebesar 0.825. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi, promosi, pengetahuan mampu memberikan penjelasan terhadap keputusan memilih sebesar 82,5% sedangkan sisanya 17,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

6. Uji Indirect Effect

Uji *indirect effect* adalah pengaruh yang diberikan oleh satu variabel kepada variabel lain melalui satu atau lebih variabel perantara atau mediasi, yang membantu memahami mekanisme hubungan antar variabel. Uji yang dilakukan untuk mengukur pengaruh tidak langsung dengan melakukan hasil pengujian *bootstrapping indirect effect*. Dapat dikatakan signifikan jika hasil perhitungan t-statistik >1.960 dan *p-value* <0.05.

Tabel 7 Uji Indirect Effect

Pengaruh	Original Sampel (O)	Sampel Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (OST DEV)	P Values	Keterangan
X1 -> M -> Y	0.032	0.031	0.026	1.253	0.210	Tidak Didukung
X2 -> M -> Y	0.074	0.072	0.041	1.790	0.074	Tidak Didukung
X3 -> M -> Y	0.096	0.094	0.048	1.982	0.048	Didukung

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian pada variabel persepsi (X1), promosi (X2) dan pengetahuan (X3) tidak semua berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian pada X1 bahwasannya Persepsi terlihat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y) dimediasi oleh kepercayaan. Nilai t-statistik X1 1.253 yang dimana lebih kecil dari >1.960 dan *p-value* 0.210 dimana lebih dari <0.05, dan promosi (X2) secara berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih (Y) dimediasi oleh kepercayaan dengan nilai t-statistik X2 1.790 lebih kecil >1.960 dan *p-value* 0.074 lebih dari <0.05, lalu pengetahuan (X3) secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih (Y) dimediasi oleh kepercayaan dengan nilai t-statistik 1.982 lebih besar dari >1.960 dan *p-value* 0.048. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan hanya mampu memediasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan memilih

PEMBAHASAN

Persepsi Terhadap Keputusan Memilih

Hasil menunjukkan bahwasanya Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih karena dibuktikan dengan nilai *original sampel* sebesar 0.272 yang artinya promosi dan nilai T-Statistik sebesar 2.979 yang dimana lebih besar dari >1.960 serta *p value* sebesar 0.003 yang dimana lebih kecil dari <0.05 yang berarti diketahui bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 didukung, artinya bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suryaningsih (2022) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi yang baik akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan memilih suatu produk.

Promosi Terhadap Keputusan Memilih

Hasil menunjukkan bahwasanya Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih karena dibuktikan dengan nilai *original sampel* sebesar 0.096 yang artinya promosi dan nilai T-Statistik sebesar 1.004 yang dimana lebih kecil dari >1.960 serta *p value* sebesar 0.315 yang dimana lebih besar dari <0.05 yang berarti diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 tidak didukung, artinya bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afif Maulana Ibrahim dkk. (2025) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen, melainkan terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengetahuan Terhadap Keputusan Memilih

Hasil menunjukkan bahwasanya pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih karena dibuktikan dengan nilai *original sampel* sebesar 0.373 yang artinya promosi dan nilai T-Statistik sebesar 3.998 yang dimana lebih besar dari >1.960 serta *p value* sebesar 0.000 yang dimana lebih kecil dari <0.05 yang berarti diketahui bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 didukung, artinya bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riki Saputra (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk keuangan syariah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman nasabah terhadap produk, maka semakin besar kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyebutkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Persepsi Terhadap Keputusan Memilih Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Analisis menunjukkan bahwasanya Persepsi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan karena dibuktikan dengan nilai *original sampel* sebesar 0.156 yang artinya persepsi dan nilai T-Statistik sebesar 1.520 yang dimana lebih kecil dari >1.960 serta *p value* sebesar 0.129 yang dimana lebih besar dari <0.05

yang berarti diketahui bahwa persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 tidak didukung, artinya bahwa persepsi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vincent Colin dan Nugroho (2024) yang menyatakan bahwa tidak semua variabel mampu memediasi hubungan antar variabel secara signifikan. Hal tersebut disebabkan karena keberhasilan variabel mediasi sangat dipengaruhi oleh konteks penelitian, karakteristik responden, serta faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu, ketidaksignifikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan belum mampu menjadi mediator yang kuat dalam mempengaruhi keputusan memilih.

Promosi Terhadap Keputusan Memilih Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Analisis menunjukkan bahwasanya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan karena dibuktikan dengan nilai *original sampel* sebesar 0.345 yang artinya promosi dan nilai T-Statistik sebesar 3.150 yang dimana lebih besar dari >1.960 serta *p value* sebesar 0.002 yang dimana lebih kecil dari <0.05 yang berarti diketahui bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Maka dapat disimpulkan bahwa H5 didukung, artinya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Chyntia Fadilah Nasution dan Robert Kristaung (2023) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, pemahaman dan pandangan positif konsumen terhadap suatu merek dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap merek tersebut, yang kemudian mendorong konsumen terhadap suatu merek dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap merek tersebut yang kemudian mendorong konsumen untuk tetap setia.

Pengetahuan Terhadap Keputusan Memilih Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Hasil menunjukkan bahwasanya Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan karena dibuktikan dengan nilai *original sampel* sebesar 0.424 yang artinya persepsi dan nilai T-Statistik sebesar 4.256 yang dimana lebih besar dari >1.960 serta *p value* sebesar 0.000 yang dimana kurang dari <0.05 yang berarti diketahui bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Maka dapat disimpulkan bahwa H6 didukung, artinya bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Siti Makhmudah (2017) yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap pembentukan

kepercayaan. Semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar tingkat kepercayaan yang terbentuk. Oleh karena itu hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

Pengetahuan Terhadap Keputusan Memilih

Hasil menunjukkan bahwasanya pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih karena dibuktikan dengan nilai *original sampel* sebesar 0.373 yang artinya promosi dan nilai T-Statistik sebesar 3.998 yang dimana lebih besar dari >1.960 serta *p value* sebesar 0.000 yang dimana lebih kecil dari <0.05 yang berarti diketahui bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih. Maka dapat disimpulkan bahwa H6 didukung, artinya bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riki Saputra (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk keuangan syariah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman nasabah terhadap produk, maka semakin besar kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyebutkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih

Hasil menunjukkan bahwasanya Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih karena dibuktikan dengan nilai *original sampel* sebesar 0.228 yang artinya persepsi dan nilai T-Statistik sebesar 2.419 yang dimana lebih besar dari >1.960 serta *p value* sebesar 0.016 yang dimana kurang besar dari <0.05 yang berarti diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih. Maka dapat disimpulkan bahwa H7 didukung, artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Chyntia Fadilah Nasution dan Robert Kristaung (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks transaksi berbasis online. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam membentuk keputusan memilih konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Pegadaian Syariah, maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat untuk mengambil keputusan dalam memilih produk tersebut

Kepercayaan Memediasi Persepsi Terhadap Keputusan Memilih Produk Pegadaian Syariah.

Hasil menunjukkan bahwasannya Persepsi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Memilih yang dimediasi oleh kepercayaan karena

dibuktikan dengan *original sampel* sebesar 0.032 yang artinya persepsi dan nilai T-statistik persepsi sebesar 1.253 yang dimana lebih kecil dari >1.960 serta *p-value* sebesar 0.210 yang dimana lebih dari <0.05 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H8 tidak didukung, artinya persepsi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan memilih produk pegadaian syariah melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Raden Ayu Nurlinda dan Putri Utami (2021) yang menentukan bahwa kepercayaan tidak terbukti signifikan dan tidak terbukti sebagai variabel mediasi antara persepsi resiko dan keputusan pembelian online di media sosial Instagram.

Kepercayaan Memediasi Promosi Terhadap Keputusan Memilih Produk Pegadaian Syariah.

Hasil menunjukkan bahwasannya Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Memilih yang dimediasi oleh Kepercayaan karena dibuktikan dengan *original sampel* sebesar 0.074 yang artinya promosi dan nilai T-statistik promosi sebesar 1.790 yang dimana lebih kecil >1.960 dan *p-value* 0.074 lebih dari <0.05 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H9 tidak didukung, artinya promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan memilih produk pegadaian syariah melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vega Yudhistira dan Franisica Dwijayati Patrikha (2021) yang menentukan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, namun variabel kepercayaan tidak dapat memediasi variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

Kepercayaan Memediasi Pengetahuan Terhadap Keputusan Memilih Produk Pegadaian Syariah.

Hasil menunjukkan bahwasannya Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih yang dimediasi oleh Kepercayaan karena dibuktikan dengan *original sampel* sebesar 0.096 yang artinya pengetahuan dan nilai T-statistik pengetahuan sebesar 1.982 lebih besar dari >1.960 dan *p-value* 0.048 kurang dari <0.05 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H10 didukung, artinya Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pegadaian syariah melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy S. Nur dan Ade Octavia (2022) yang menentukan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dari pengaruh mediasi penelitian ini adalah kepercayaan konsumen mampu memediasi variabel *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa persepsi, promosi, dan pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan terbukti sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan memilih produk pegadaian syariah. Namun, meskipun secara keseluruhan model menjelaskan persentase yang cukup tinggi, uji hipotesis mengungkapkan bahwa tidak semua jalur hubungan signifikan. Beberapa variabel, meskipun secara teori berpengaruh, ternyata dalam pengujian statistik tidak memberikan hasil yang signifikan. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lebih lanjut, misalnya dengan menambahkan variabel lain atau memperbaiki model, agar analisis lebih komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian ini masih memberikan kontribusi, tetapi juga mengundang penelitian lanjutan untuk menemukan variabel yang lebih lengkap dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreson, Lorin W, dan David R Krathwohl. *Kerangka Landasan untuk Pembelajaran, Pengajaran, dan Asesmen: Revisi Taksonomi Tujuan Pendidikan Bloom*. terj. Agung Prihantoro. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Andreson, Lorin W, dan David R Krathwohl. *Kerangka Landasan untuk Pembelajaran, Pengajaran, dan Asesmen: Revisi Taksonomi Tujuan Pendidikan Bloom*. terj. Agung Prihantoro. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Bandura, Albert. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall, 1986.
- Departemen Agama RI. *AL-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2004.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes (1991): 179.
- Engel, James F, Roger D Blackwell, dan Paul W Miniard. *Consumer Behavior*. 10th Ed. Ohio: Saouth-Western College Pub, 2006.
- Fishbein, Martin, dan Icek Ajzen. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison Wesley, 1975.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Kolter, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2016.
- Mayer, Roger C, dan James H Davis. "An Integrative Model of Organizational Trust." *Academy of Management Review* Vol.20 No.3 (1995): 709.
- Marsasi, Endy Gunanto. *Implementasi Teori Pemasaran "Theory of Planned Behavior (TPB)*. Yogyakarta: Deepublish, 2024.

- M.E, Sobel. *Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models*. S.Leinhardt (Ed). Sociological Methodology. San Fransisco: Jossey - Bass, 1982.
- M.J, Slovin. *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, 1960.
- Pegadaian Syariah. *Laporan Tahunan Pegadaian Syariah 2020 - 2025*. t.t.
- Sari, Yudiana. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada PT.Pusri Palembang PPD Lampung*. Vol.1 No.2 (Oktober 2016): 195.
- Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk. *Cunsomer Behavior*. New Jersey: Pearshon, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indoneisa, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2019.
- Chyntia Fadilah Nasution, dan Robert Kristaung. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Cosmetics Brand Mother Of Pearl)." *Ekonomi Digital* Vol.1 No.2 (2023): 131.
- dkk, Ana, Toni, Roby. "Pegadaian Syariah: Peningkatan Kesejahteraan Melalui Pinjaman Jangka Pendek Dalam Perspektif Masyarakat." *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan* Vol.8 No.2 (2023): 223.
- Faransyah, Rifky, dan Prayudi Setiawan Prabowo. "pengaruh promosi dan literasi terhadap keputusan pembelian produk pegadaian syariah di Surabaya." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Vol.3 No.3 (2020): 141.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes." *Jurnal Organizational Behavior and Human Decision Processes* Vol.50 No.2 (1991): 179.
- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus* Vol.2 No.3 (September 2024).
- Fitriani. "engaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol.7No.1 (2019): 45.
- Harahap, Nur Rizky Ardianty, dan Uswah Hasanah. "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Bank Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kec. Air Joman)." *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi* Vol.4 No.1 (2023): 1384.
- dkk, Fifi Afista. "Sejarah Berdirinya, Fungsi dan Tujuan Pegadaian Syariah SebagaiPengerak Perekonomian di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* Vol.1 No.4 (2023): 324.
- Febriani, Rika Amelia, dan Kuntarno Noor Aflah. "Persepsi, Promosi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Memilih Produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara." *JEBISKU: Harahap, Tiara Sulaikha Rohimi. "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di Pt Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Iskandar Muda." Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam* Vol.11 No.1 (2020): 1.

- Jayanti, Fitri, dan Nanda Tika Arista. "Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura." *Competence: Journal Of Management Studies* Vol.12 No.2 (2018).
- Lamtana, dan Vemmy Mayditri. "Penerapan Prinsip Syariah Pada AkadRahn Di Lembaga Pegadaian Syariah." *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* Vol.10 No.2 (2022): 422
- R, M, Baron, dan Kenny D. A. "The Mederator-mediator Variabel Distinction In Social Psychological Research : Conceptual, Strategi, dan Statistical Consideration." *Jurnal Of Personality and Social Psycholog* Vol.51 No.6 (1986): 1173-82.
- Maghfiroh, Nuriana Hidayatul. "Pengaruh Kelompok Acuan, Pengetahuan dan Gaya Hidup Terhadap Mniat Nasabah Tentang Produk Gadai Syariah Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi." IAIN Ponorogo, 2024.
- Makhmudah, Siti. "Hakikat Ilmu Pengetahuan dalam Perspektif Modern dan Islam." *MURABBI: Jurnal Studi Kependidikan dan Keislaman* Vol.4 No.2 (Desember 2017): 202-2017
- Oktaviani, Linda Lidia, R.Ali Pangestu, dan Lise Purnamasari. "Analisis Keputusan Masyarakat Kabupaten Bogor Dalam Memilih Produk Gadai Syariah (Studi Pada PT . Pegadaian Syariah Graha Pos Cibinong)." *Journal Islamic Economics Ad Diwan* Vol.4 No.1 (September 2024): 1-10.
- Rachmawati. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bank Syaria." *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol.6 No.2 (2018): 122.
- R.M, Morgan, dan Hunt S.D. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal Of Marketing* Vol.58 No.3 (t.t.): 22-38.
- Saputra, Riki. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun." *Ats-Tsarwah* Vol.4 No.1 (Maret 2024): 14-27.
- Solihin, Dede. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* Vol.4 No.1 (Juni 2020).
- Wahab, Wirdayani. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Di Kota Pekanbaru." *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* Vol.2 No.1 (2017): 41.
- syariah di Surabaya." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Vol.3 No.3 (2020): 141.
- Rachmawati. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bank Syaria." *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol.6 No.2 (2018): 122.
- Sari, Anjar Arista, dan Sri Abidah Suryaningsih. "Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan

- Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Vol.3 No.2 (Juni 2020): 187.
- Maram, Muhammad Aufal. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara." UIN Walisongo Semarang, 2022.
- Risya, Siti Khulwaniatur. "Pengaruh Promosi dan Reputasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pegadaian (Studi pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung)." UIN Raden Intan Lampung, 2023.
- Sa'adah, Faridatun. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah (Cabang Dewi Sartika)." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008.
- Widiyani. "Pengaruh Persepsi, Promosi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Pegadaian Syariah." Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2020.
- Alamanda, A. D., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2024). *Analysis the Mediating of Subjective Norm on Consumer Knowledge and Decision to Become a Customer of Islamic Banks*.
- Arianto, Y. (2025). Tinjauan Akad Rahn Terhadap Praktik Gadai Syariah Di Lembaga Keuangan Mikro KSPPS MBMT Ash-Shofa Sajahtera Abadi Tuban. 15.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. 58(06).
- Julianto Adinata, & Kartika Imasari Tjiptodjojo. (2025).Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(5).
- Kholiqoh, N. S. N., Surohit, S. A., & Vicky F Sanjaya. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 03(1).
- Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). *Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market*. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 297–313.
- Nasution, C. F., & Kristaung, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian Online (studi kasus *cosmetics Brand Mother Of Pearl*). *Ekonomi Digital*, 1(2), 131–140.
- Novaldi, D., Fasa, M. I., Suharto, S., & Monalyssa, L. (2021). Analisis Kondisi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Akibat Merger Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(3), 726.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(2), 387–399.
- Nurlinda, R. A., & Utami, P. (n.d.). Analisis Persepsi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Online Melalui Instagram.

- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Dampak Brand Image Dan Brand Awareness Bagi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. 11(3).
- Oktaviani, L. L., Pangestu, R. A., & Purnamasari, L. (n.d.). Analisis Keputusan Masyarakat Kabupaten Bogor Dalam Memilih Produk Gadai Syariah (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Graha Pos Cibinong). 4(1).
- Putra, A. Y., & Latifah, F. N. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah Bank BSI KCP Ahmad Yani. *Islamic Banking and Finance*.
- Sari, A. A. A. C., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 187–199.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). *The influence of product quality, price and advertising social media on buying interest at Shopee E-commerce (Study on students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University)*.
- Susono, J. (2024). Pengaruh Pengetahuan Nasabah Tentang Hukum dan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. 05(01).
- Yapputra, E., & Dahlan, K. S. S. (2024). The influence of brand image and sales promotion on purchasing decisions mediated by trust (Empirical study of Sunyi, House of Coffee & Hope Jakarta). *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(12).
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator. (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). 9(2).