

Analysis Of Customer Behavior In Purchasing Gold Products At PT. Pegadaian Syariah

Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pembelian Produk Emas Pada PT. Pegadaian Syariah

Hafiza Putra¹, Nanda Suryadi^{2*}

Pasca Sarjana Ekonomi Syariah Uin Sultan Syarif Kasim Riau^{1,2}

Hafizaputra28@gmail.com¹, nanda.suryadi@uin-suska.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Sharia Pawnshop is a Sharia financial institution with a pawn system based on Sharia principles. In addition to providing pawn services, they offer a program in the form of savings or gold ownership through installment payments. Furthermore, Pawnshop can also provide loans using immovable goods as collateral. This study aims to analyze customer behavior in purchasing gold products at Sharia Pawnshop. The results show that there are several factors that influence customer behavior in purchasing gold products at Sharia Pawnshop.

Keywords: *Customer Behavior, Purchase of Gold Products, Sharia Pawnshops*

ABSTRAK

Pegadaian syariah merupakan lembaga keuangan syariah dengan sistem gadai yang berdasarkan pada prinsip-prinsip syaria'ah. Pegadaian selain menyediakan jasa gadai, mereka menawarkan salah satu program berupa tabungan atau kepemilikan emas secara mencicil. Selain itu pula, Pegadaian dapat memberikan suatu pinjaman dengan menggunakan jaminan barang-barang yang tidak bergerak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku nasabah dalam pembelian produk emas di Pegadaian Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku nasabah dalam pembelian produk emas di pegadaian syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam pembelian produk emas di Pegadaian Syariah.

Kata Kunci: Perilaku Nasabah, Pembelian Produk Emas, Pegadaian Syariah

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi yang terus meningkat sering kali disertai dengan permasalahan ekonomi yang semakin kompleks, menyebabkan meningkatnya perhatian terhadap peningkatan kesejahteraan kelas menengah ke atas, yang menikmati status sosial yang stabil dalam hal pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan. Masyarakat pada lapisan ini berhasil mencapai standar hidup yang relatif layak dan masalah ekonomi yang mereka hadapi tidak lagi terkait dengan kebutuhan primer, melainkan karena kesulitan yang mereka hadapi dalam dunia bisnis tempat mereka beroperasi. Permasalahan ekonomi yang dialami oleh masyarakat golongan menengah ke bawah atau golongan ekonomi lemah, yang keadaan ekonominya kurang baik atau belum mencapai taraf hidup yang layak, yang berkaitan dengan kebutuhan pokok atau konsumsi. Hal ini mendorong kedua kelompok untuk mencari alternatif yang layak untuk memenuhi kebutuhan kemudahan akses kredit. Untuk lebih mengarah pada pembangunan pertumbuhan ekonomi dari bawah. Selain itu pula, pemberian kredit tidak hanya dilaksanakan di bank saja, akan tetapi dapat pula dilakukan oleh siapapun yang mempunyai kemampuan untuk memberi pinjaman atau piutang seperti lembaga keuangan bukan bank salah satunya adalah PT. Pegadaian (Nadhilah et al., 2023)

Pegadaian adalah salah satu anak perusahaan yang tergolong lembaga keuangan bukan bank yang diperuntukan bagi masyarakat luas berpenghasilan menengah kebawah yang membutuhkan dana dalam waktu segera atau mendesak (Harahap, 2021). Pegadaian merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam sektor keuangan.

Pegadaian merupakan satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti dimaksud dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150 di atas.

Kepuasan masyarakat untuk menjadi nasabah dapat dirasakan nasabah apabila produk yang tersedia mempunyai manfaat, kualitas yang baik dan kelengkapan produk. Produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang memerlukan perencanaan terlebih dahulu (Philip Kotler). Untuk memahami perilaku konsumen perlu terlebih dahulu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Maksud dari analisis perilaku konsumen ini adalah suatu proses dan aktivitas yang dilakukan seseorang sehubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, pembelian serta pengevaluasian produk (Nugoho. J. Setiadi).

Perilaku masyarakat untuk menentukan pilihan ataupun tidak menggunakan jasa pegadaian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor (Wahab, 2019). Faktor - Faktor tersebut berupa faktor budaya yang mana berhubungan dengan keputusan pembelian, Selanjutnya, faktor sosial yang mana berhubungan dengan keputusan pembelian setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya dan selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain, dan yang terakhir faktor pribadi yang berhubungan dengan keputusan pembelian merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.

PT Pegadaian Syariah merupakan salah satu lembaga perkreditan yang memiliki tujuan khusus yaitu sebagai lembaga yang menyalurkan uang pinjam atas dasar hukum gadai untuk mencegah praktik, pegadaian gelap, riba, serta pinjaman tidak wajar lainnya (Surepno, 2018). PT. pegadaian merupakan lembaga keuangan menawarkan pinjaman atau kredit, namun PT. pegadaian menjadi pilihan masyarakat yang membutuhkan dana karena lembaga ini mampu menyediakan dana secara cepat dengan prosedur yang mudah. Dan juga menjadi salah satu sarana dalam meningkatkan ekonomi kerakyatan yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Pegadaian selain menyediakan jasa gadai, mereka menawarkan salah satu program berupa tabungan atau kepemilikan emas secara mencicil. Selain itu pula, Pegadaian dapat memberikan suatu pinjaman dengan menggunakan jaminan barang-barang yang tidak bergerak. Semua jenis barang bisa dijadikan jaminan asalkan barang tersebut bergerak seperti berlian, perak, emas, dan batu permata lainnya (Nursaman, 2020). Perilaku pelanggan adalah studi tentang unit dan proses pengambilan keputusan yang berperan dalam pembelian dan pemilihan barang dan jasa. Perilaku pelanggan adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran. Pelanggan memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk tidak hanya berdasarkan nilai fungsional awalnya, tetapi juga berdasarkan nilai sosialnya.

Selain itu pula, PT. Pegadaian juga memiliki produk tabungan emas dengan melayani penyimpanan emas agar masyarakat mudah dalam melakukan investasi (Pane, Sanusi Gazali, 2022). Tabungan emas merupakan suatu produk jasa yang melayani transaksi pembelian dan penjualan emas serta memberikan fasilitas titipan dengan harga terjangkau, sebenarnya konsep tabungan emas tersebut adalah membeli emas dan menitipkan emas tersebut di Pegadaian (Maharani, 2020). Namun, pembeli bisa dicicil (berangsur - angsur). Melihat dari harga emas, emas terkenal bahwa tidak mudah dipengaruhi inflasi atau penurunan harga, terlebih dengan pasang surutnya perekonomian global, setiap orang dapat menilai dan melihat pergerakan emas. Sekalipun harga emas fluktuatif, harga emas memiliki kecenderungan naik. Oleh sebab itu, emas selalu menjadi pilihan mudah bagi banyak orang.

Pada sekarang ini untuk berinvestasi yang mudah dilakukan adalah investasi emas. Karena investasi ini bisa dilakukan oleh siapa saja, terlepas mereka dari golongan berpendidikan ataupun bukan. Investasi emas baik berupa koin emas, emas batangan, ataupun perhiasan emas memiliki hasil yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan, deriatif, valuta asing, saham. Dengan investasi emas, diyakini harta akan meningkat jumlahnya apa lagi dalam kurun waktu jangka panjang harga emas relatif meningkat. Kelebihan berinvestasi di emas terutama logam mulia antara lain: pertama emas bersifat nol inflasi (zero inflation) sehingga harganya tidak terlalu terpengaruh dengan kenaikan harga-harga barang lainnya; kedua harga emas selalu mengikuti harga komoditas dunia sehingga jika suatu harga komoditas naik maka akan diimbangi dengan kenaikan harga emas dan walaupun harga emas turun masih bisa diimbangi dengan biasanya penurunan harga komoditas lainnya (Montolalu & Raintung, 2018)

Berikut merupakan perkembangan omset pembiayaan Jual Beli emas Di pegadaian.

Tabel 1. Daftar Omset Pembiayaan Jual Beli Emas Di Pegadaian

No.	Tahun	Jumlah
1	2021	Rp. 952.239.300
2	2022	Rp. 1.847.023.460
3	2023	Rp. 3.001.956.940
4	2024	Rp. 5.699.330.634

Sumber : Data Olahan

Dari daftar tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 omset pembiayaan emas di pegadaian senilai Rp 952.239.300.-. Pada Tahun 2022, omset pegadaian mengalami kenaikan fluktuasi harga emas senilai Rp. 1.847.023.460.- Dan Ditahun 2023 – 2024 omset pembiayaan emas mengalami kenaikan yang cukup signifikan senilai Rp. 3.001.956.940 dan ditahun 2024 senilai Rp. 5.699.330.634.

Fluktuasi harga emas dapat terjadi karena tidak seimbangny pasar permintaan dan penawaran. Selain itu, adanya interaksi antar pasar komoditas dan pasar uang juga dapat mendorong fluktuasi harga emas, mengikuti fluktuasi nilai tukar. Fluktuasi harga emas juga dapat mempengaruhi penyaluran pembiayaan dikarenakan sebagian besar masyarakat yang menggadaikan barangnya berupa emas untuk memperoleh dana. Selain itu pula, Fluktuasi harga emas juga memiliki dampak signifikan terhadap omset Pegadaian. Kenaikan harga emas dapat mendorong peningkatan permintaan untuk cicilan emas dan tabungan emas, sehingga meningkatkan omset. Sebaliknya, penurunan harga emas dapat mengurangi minat nasabah untuk melakukan transaksi jual beli emas, yang berdampak pada penurunan omset. Hal ini disebabkan karena terjadinya penyesuaian nilai taksiran yang disesuaikan dengan fluktuasi harga emas, sehingga menjadikan masyarakat lebih memilih menggadaikan emas ataupun perhiasan yang dimiliki dibandingkan dengan menjualnya.

Alasan peneliti memilih penelitian ini karena banyaknya masyarakat yang datang ke kantor pegadaian yang memilih gadai emas karena gadai emas merupakan jasa yang memberikan solusi untuk memperoleh dana tunai dalam keperluan pemenuhan kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah dan aman.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah merupakan lembaga keuangan syariah dengan sistem gadai yang berdasarkan pada prinsip-prinsip syari'ah. Perusahaan umum (perum) Pegadaian yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia mendapatkan dana dengan mengeluarkan surat obligasi/surat utang, kemudian menggunakannya untuk memberikan pinjaman kepada konsumen dengan harta tak bergerak sebagai jaminannya. Fungsinya sedikit berbeda dari kredit bank. Disamping

menggadaikan, Perum Pegadaian menyediakan jasa lainnya seperti penaksiran, jasa penyimpanan barang berharga, tabungan haji, dan Sebagainya.

Transaksi hukum gadai menurut islam disebut dengan *al-Rahn* yang berasal dari kata "*rahana-yarhanu-rahnan*" yang berarti menetapkan sesuatu. *Ar-Rahn* disebut juga *al-tsubut wa al-dawam* yang artinya tetap, kekal, lestari, dan jaminan (Hamid, 2020) *Rahn* yang berarti menahan suatu barang yang dijadikan jaminan oleh pihak yang berhutang saat ia tidak dapat membayar hutangnya. Di dalam akad suatu perjanjian gadai atau rahn terdapat beberapa rukun dan syarat yang harus dilaksanakan agar proses kegiatan rahn ini dalam agama Islam dikatakan sah (Galini et al., 2021) *Rahn* sebagai salah satu akad yang bersifat akad tabarru' atau tolong menolong antara pihak rahin dengan murtahin (Zain et al., 2019).

Dasar Hukum Pegadaian Syariah

Pelaksanaan pegadaian syariah harus berdasarkan pada ketentuan hukum Islam, yakni al-Qur'an dan hadits, serta fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. al-Qur'an Dalam al-Qur'an terdapat ayat yang melandasi pelaksanaan gadai syariah ini yaitu pada al-Baqarah ayat 283:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَى بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ
رَبَّهُ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الشَّاهِدَةِ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

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

Maksud dari ayat tersebut dijelaskan bahwa amanah adalah kepercayaan sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk di pelihara dan dikembalikan tiba saatnya atau bila diminta oleh pemiliknya. Amanah adalah lawan dari khianat. Allah SWT memerintahkan kepada hamba-hambanya menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya. Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa wadi'ah merupakan amanah yang ada ditangan orang yang dititip (muda') yang harus dijaga dan di pelihara, dan apabila di minta oleh pemiliknya maka ia wajib mengembalikannya.

Pada suatu hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari, disebutkan bahwa: "Dari Aisyah r.a., sesungguhnya Nabi Muhammad Saw membeli makanan secara tidak tunai dari seorang Yahudi dengan menggadaikan baju besinya." (H.R. Bukhari) Dari hadits tersebut, para ulama *fiqh* sepakat bahwa Rasulullah saw melakukan aktivitas rahn pertama kali, sehingga rahn itu diperbolehkan hingga sekarang (Nuroh Yuniwati et al., 2021)

Para ulama telah sepakat bahwa *rahn* itu boleh dilakukan. Hal itu dikarenakan, dalam rahn terdapat unsur sosial yang bertujuan untuk manusia saling bantu membantu atau tolong menolong yang menjadi hakikat manusia bahwa tidak dapat hidup sendiri. Selain itu, di Indonesia terdapat DSN MUI yang mengeluarkan fatwa DSN Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*, fatwa DSN Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* emas, dan fatwa DSN Nomor 68/DSN-MUI/III/2008 tentang rahn tasjily.

Teori Perilaku Konsumen / Nasabah

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al (2006), Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang

mendahului dan menyusul tindakan ini. Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang/jasa untuk konsumsi pribadi

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk/jasa dalam rangka pemenuhan keinginan dan kebutuhannya.

2. Perilaku Konsumen dalam Prespektif Islam

Dalam pandangan Islam (ilmu ekonomi Islam), perilaku seorang konsumen haruslah dapat mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Artinya segala tindakan dan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya haruslah sesuai dengan perintah Allah, dan tidak melanggar segala yang dilarang oleh Allah. Ibnu Khaldun menyatakan bahwa perilaku konsumen yang telah terintegritas dengan syariat akan memiliki pandangan yang seimbang antara pemenuhan kebutuhan untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia (falah) dan juga kebahagiaan di akhirat (mudhatillah).

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariat Islam memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, sehingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Produk-Produk Pegadaian Syariah

Adapun beberapa produk yang tersedia pada pegadaian syariah adalah sebagai berikut:

1. Produk Pembiayaan

a. Pegadaian Ar-Rahn

Rahn adalah produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, dimana nasabah hanya akan dibebankan biaya administrasi dan biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan (ijarah). Pembiayaan rahn pada pegadaian syariah merupakan solusi tepat kebutuhan dana cepat yaitu hanya dengan waktu 15 menit dana sudah dapat dicairkan dengan ketentuan jatuh tempo adalah 4 bulan dari hari pertama menggadaikan dan aman menyimpan barang jaminannya. Adapun barang jaminan berupa barang kantong (perhiasan/emas), elektronik dan kendaraan bermotor.

b. Arrum (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro Kecil)

Arrum merupakan pembiayaan bagi para pengusaha mikro kecil, untuk pengembangan usaha dengan berprinsip syariah. Pembiayaan arrum adalah program pegadaian syariah untuk pengusaha kecil agar mendapatkan modal usaha dengan sistem pengembalian secara angsuran per bulan menggunakan jaminan BPKB atau emas. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk menukung usaha sehari-hari memaksimalkan daya guna kendaraan tersebut.

c. Amanah

Program amanah adalah pembiayaan dengan prinsip syariah yang diberikan kepada karyawan tetap, pegawai sipil, karyawan swasta atau pengusaha mikro untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran. Pada pegadaian syariah jangka waktu pembiayaannya dimulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan dengan transaksi sesuai prinsip syariah yang adil dan aman.

d. Mulia (Mudharabah Logam Mulia Investasi Abadi)

Mulia adalah pembiayaan emas batangan kepada nasabah dengan pola angsuran untuk jangka waktu tertentu dengan prinsip syariah. Mulia menjadi alternatif yang tepat untuk melakukan investasi yang aman sebagai persiapan kebutuhan masa depan.

e. Arrum Haji

Arrum Haji merupakan layanan pembiayaan kepada nasabah guna pendaftaran haji dengan jaminan emas sebagai bukti setoran awal biaya perjalanan haji.

f. RahnTasjily

Tanah RahnTasjily Tanah merupakan pembiayaan berbasis syariah yang diberikan kepada masyarakat berpenghasilan tetap/rutin, pengusaha mikro/kecil dan petani dengan jaminan Sertifikat tanah dan HGB

2. Produk Non Pembiayaan

a. Tabungan Emas

Tabungan emas merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

b. Pegadaian MPO (Multi Paymen Online)

Multi paymen online ini adalah layanan untuk nasabah yang ingin melakukan pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, pulsa/telephone, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang membantu nasabah dalam bertransaksi dengan lebih mudah.

c. Remittance

Remittance adalah layanan pengiriman dan penerimaan uang dari dalam dan luar negeri dengan biaya kompetitif, bekerja sama dengan remitmen bersekala nasional dan internasional. Pegadaian remittance merupakan solusi untuk kirim dan terima uang kemanapun dan dimanapun secara instan, cepat dan aman.

d. Galeri-24

Melayani jual dan beli perhiasan (emas, berlian dan perak) dengan dilampiri dengan sertifikat jaminan. merupakan sebuah unit usaha yang pokok pada kegiatan usahanya mencakup perdagangan mulia (termasuk pemasok kebutuhan produk MULIA), perdagangan emas, serta hal lainnya terkait dengan perdagangan dan produksi emas.

e. Jasa Taksiran

Pegadaian Jasa Taksiran adalah layanan kepada masyarakat yang memerlukan harga atau nilai harta benda miliknya yang diperiksa dan ditaksir oleh juru taksir yang berpengalaman dan profesional. Dengan biaya yang relatif ringan masyarakat dapat mengetahui pasti nilai atau kualitas barang miliknya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan sumber data mencakup seluruh informasi yang dapat digunakan. Sumber data dalam penelitian ini meliputi buku, laporan, dokumen, dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian. Selanjutnya, teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi atau studi kepustakaan (library research). Teknik analisis data disandarkan pada analisis interaktif Miles dan Huberman, yaitu analisis yang terbagi menjadi tiga tahapan. Tahapan-tahapan tersebut yaitu pereduksian data, pemaparan data, dan kesimpulan serta verifikasi (Hadiningrum, 2021, p. 82).

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap analisis perilaku nasabah dalam pembelian produk emas pada Kantor Pegadaian di Pekanbaru bahwa perilaku konsumen melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya : menyatakan bahwa mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk menggunakan dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran agar lebih sukses. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Donni Juni Pariansa, 2017).

Berikut ini akan dibahas pengaruh dari faktor terhadap keputusan pembelian

a. Faktor Internal (faktor pribadi)

1. Presepsi. Presepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasikan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
2. Keluarga. Keluarga merupakan organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Perusahaan tertarik pada peran dan pengaruh relatif dari suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa yang di konsumsinya.
3. Motivasi dan Keterlibatan. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (state of tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu.
4. Pengetahuan. Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen.
5. Sikap. Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap diartikan sebagai evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan.
6. Pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajarana mengajarkan para pemasara bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya kepada dorongan atau motivasi dan memberikan penguatan yang positif.

b. Faktor budaya

1. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku pelanggan. Kebiasaan masyarakat dalam berperilaku termasuk dalam hal pemenuhan keinginan sudah tersebar dan terlihat nyata dilingkungan masyarakat sehingga perilaku tersebut biasanya diterima, melekat, dan bisa membudaya. Dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan kebudayaan yang terbentuk dari tradisi atau kebiasaan masyarakat sesuai kelas sosial pasti akan berulang ulang terjadi tanpa disadari seolah hal tersebut biasa saja sehingga kehadirannya mempengaruhi persepsi dan minat beli masyarakat. Sehingga, Kebudayaan secara langsung bisa mengarahkan konsumen memilih suatu barang yang juga dimiliki oleh kebanyakan orang pada umumnya.
2. Faktor sosial, Faktor sosial dimana kondisi masyarakat yang dipengaruhi peran dan status, kelompok referensi, serta keluarga. Faktor tersebut bisa merubah persepsi seseorang dalam hal memilih dan melakukan keputusan pembelian yang akan disesuaikan dengan gaya hidup dan kebiasaan yang ada ditengah tengah masyarakat. Kelompok yang terbentuk baik secara langsung maupun tidak langsung akan memberi pengaruh ke setiap anggota kelompok secara otomatis, begitupun keluarga. Kehadiran seseorang akan dianggap jika mampu meniru perilaku kelompok maupun keluarga termasuk perilaku konsumtif yang harus ditiru. Seseorang akan percaya diri jika memiliki gaya hidup sama dengan orang yang ada disekitarnya. Khususnya barang berharga seperti perhiasan mempengaruhi status sosial seseorang, memiliki perhiasan salah satunya emas secara otomatis akan menaikkan status sosial diri.
3. Faktor pribadi, Faktor pribadi keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi salah satunya umur, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup,

kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Umur menentukan seseorang dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginannya, anak-anak dan orang dewasa tentunya memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Selanjutnya pekerjaan, kebutuhan dan keinginan seseorang tentunya berbeda dengan orang lain, dalam hal konsumsi jenis pekerjaan secara otomatis akan mendapatkan penyesuaian. Begitupun dengan lingkungan ekonomi atau kemampuan ekonomi yang baik dan gaya hidup persepsi seseorang dalam memilih barang yang digunakan akan disesuaikan pada kepribadian mereka.

4. Faktor Psikologi, adalah keadaan seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan sebagainya, Seseorang melakukan keputusan pembelian bersumber pada motivasi baik motivasi dari orang lain maupun dari diri sendiri. Selain motivasi, persepsi dan keyakinan akan mendorong minat beli, karena seseorang cenderung memilih barang jika barang tersebut diyakini memberi dampak positif bagi diri sendiri. Keadaan psikologi seseorang akan berubah jika cepat tanggap dalam mengolah informasi maupun pengaruh dari orang lain, informasi positif yang didapatkan akan mempengaruhi psikologi/daya pikir seseorang dalam memilih dan melakukan keputusan pembelian, seperti penawaran harga yang lebih murah, diskon maupun pengaruh dari orang lain.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada pegadaian syariah dapat disimpulkan bahwa seiring dengan perkembangan ekonomi yang terus meningkat dan Peningkatan kebutuhan akan dana di kalangan masyarakat mendorong mereka untuk mencari solusi dalam pendanaan tersebut. Pegadaian Syariah memainkan peran penting dalam membantu masyarakat mengatasi masalah permodalan dengan menyediakan dana cepat dan prosedur mudah. Lembaga ini juga menawarkan program tabungan dan kepemilikan emas. Minat nasabah menggunakan produk gadai emas dipengaruhi oleh harga dasar emas, dan dominasi emas sangat tinggi dalam kegiatan gadai karena harga emas yang cenderung meningkat. Sedangkan perilaku masyarakat dalam menggunakan jasa pegadaian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dengan demikian, Pegadaian Syariah dapat meningkatkan kualitas layanan dan produk untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dapat membantu Pegadaian Syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Daftar Pustaka

- Donni Juni Pariansa, 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Galini, J., Putri Pratama, N. D., & Haresma, I. A. (2021). Klausul Akad Rahn. *Al-Tsaman : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(2), 1–13. <https://doi.org/10.62097/al-tsaman.v3i2.632>
- Hadiningrum, L. P. (2021). *Metode Penelitian (Sebuah Pengantar Disiplin Keilmuan)*. Malang: Ahlimedia Press.
- Hamid, M. I. A. H. M. (2020). Konsep Gadai Syariah Menurut Syafi'i Antonio. *Jurnal Penelitian Medan Agama*, 11(1), 90. [https://ia801900.us.archive.org/19/items/kitab-terjemah-ind/Tafsir Qurthubi 06.pdf](https://ia801900.us.archive.org/19/items/kitab-terjemah-ind/Tafsir%20Qurthubi%2006.pdf)
- Harahap, M. A. (2021). *Lembaga Keuangan Nonbank (LKNB)*. <https://books.google.co.id/books>
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(2), 80. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i2.820>

- Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1809.
- Nadhilah et al. (2023). *ANALISIS PERILAKU NASABAH TERHADAP SISTEM BARU*. 2(3).
- Nugoho. J. Setiadi, Perilaku Kosumen, Kencana PrenadaMedia Group, Jakarta, 2003, hal. 17
- Nuroh Yuniwati, Emilia Dwi Lestari, & Anis Alfiqoh. (2021). Pegadaian Syariah : Penerapan Akad Rahn Pada Pegadaian Syariah. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(2), 189–199. <https://doi.org/10.51339/nisbah.v2i2.253>
- Nursaman, N. (2020). Pengaruh Tarif Ijarah Gadai Syariah Terhadap Mashlahah (kepuasan) Nasabah Gadai Emas Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Serang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 609. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1414>
- Pane, Sanusi Gazali, and A. S. (2022). Studi Literatur Gadai Syariah Dan Rantai Pasok Pembiayaan Mikro. *JEpa*, 7(2), 302–311. <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/4305#>
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Indonesia, Salemba Jakarta, 2000, hal. 78
- Surepno, S. (2018). Studi Implementasi Akad Rahn (Gadai Syariah) Pada Lembaga Keuangan Syariah. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 1(2), 174. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v1i2.5090>
- Wahab, A. (2019). Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Atau Gadai Syariah. *Jurnal Studi Keislaman*, 5, 164. www.bi.go.id
- Zain, I., Abbas, S., & Idami, Z. (2019). Klausula Akad Rahn Dari Perspektif Hukum Islam Dan Urgensi Notaris Dalam Penyusunannya. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 26(2), 410–431. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol26.iss2.art10>