Jurnal Pelita Nusa
Volume 3, Nomor 1, (Juni, 2023), E-ISSN 2797-7862, P-ISSN 2798-0219
https://staipelitanusa.ac.id/

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK ARRUM HAJI DI PT. PEGADAIAN CABANG PASAR BANJARAN

Epitri, Saepul Ma'mun, Aep Saefuddin, Irfan Saefuloh
STAI Pelita Nusa Bandung Barat, STAI Pelita Nusa Bandung Barat, Universitas Singaperbangsa Karawang, STAI Pelita Nusa Bandung Barat
epitri1198@gmail.com, sapul.ma'mun@fkip.unsika.ac.id, aefsaefuddin@staipelitanusa.ac.id, irfansaefuloh91@gmail.com

ABSTRAK

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan internet dan teknologi tradisional, yang membantu memudahkan dalam mencari informasi sedangkan keputusan nasabah yaitu nasabah membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh tehadap keputusan nasabah memilih produk Arrum Haji di PT. Pegadaian Cabang Pasar Banjaran dan seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap keputusan nasabah memilih produk arrum haji di Pegadaian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan adalah sampling jenuh atau sering disebut juga sensus dimana semua populasi dijadikan sampel karena relatif kecil jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 40 responden. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah Arrum Haji. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Metode analisis data dengan analisis regresi sederhana, uji koefisien Determinan (R2), uji normalitas dan pengujian hipotesis dengan uji t. Hasil penelitian menunjukan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Arrum Haji, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 5,603 > 1,687. Dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 31,397 > 3,25 dan tingkat signifikasi 0,000 < 0,05.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Keputusan Nasabah, Arrum Haji, Pegadaian.

ABSTRACT

Digital marketing is a marketing strategy using the internet and traditional technology, which helps make it easier to find information while customer decisions, namely customers form intentions to buy the preferred product. The purpose of this study is to find out whether digital marketing has an effect on customers' decisions to choose Arrum Haji products at PT Pegadaian Pasar Banjaran Branch and how much influence digital marketing has on customers' decisions to choose Arrum Haji products at Pegadaian. This study uses quantitative research methods, the sample used is saturated sampling or often called a census where all populations are sampled because the number of samples in this study is relatively small, namely 40 respondents. Data collection was obtained from the results of

distributing questionnaires to Arrum Haji customers. The instrument test used in this study is the validity test and the reliability test. Methods of data analysis with simple regression analysis, Determinant coefficient test (R2), normality test and hypothesis testing with t test. The results of the study show that digital marketing influences customer decisions in choosing Arrum Haji products, as evidenced by the value of tcount > ttable or 5.603 > 1.687. And digital marketing has a significant effect on customer decisions as evidenced by the value of Fcount > Ftable or 31.397 > 3.25 and a significance level of 0.000 <0.05.

***Keywords: Digital Marketing*, Keputusan Nasabah, Arrum Haji, Pegadaian.**

PENDAHULUAN

Perkembangan kegiatan ekonomi di masyarakat saat ini berkembang pesat dengan hadirnya lembaga keuangan yang menjadi jalan alternatif dalam melakukan suatu kegiatan perekonomian (Darsono, 2016: 3). *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. *Digital marketing* yakni suatu kegiatan penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. (Coviello, Milley dan Marcolin 2001: 18)

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat namun juga orang dengan orang lain diseluruh dunia. Disatu sisi digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan konsumen, disisi lain konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya untuk memudahkan proses pencariannya. (Purwana Dkk, 2016: 1-17)

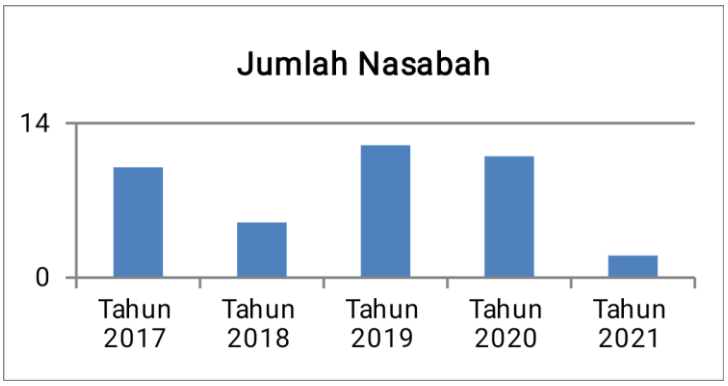
Irham Fahmi (2016:1-12), Keputusan adalah sebuah proses penelurusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambil keputusan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal kebutuhannya, mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi produk untuk seberapa baik produk dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Anshori (2011: 6-8) menjelaskan bahwa Lembaga keuangan berperan penting dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat industri modern. Produksi yang membutuhkan modal relative besar tidak mungkin dapat

terpenuhi tanpa bantuan lembaga keuangan.

Salah satu lembaga keuangan bukan bank yang banyak diminati oleh masyarakat dalam memanfaatkan produk jasanya adalah pegadaian. Pegadaian adalah perusahaan yang memberikan pembiayaan kepada masyarakat dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Soemitra (2009: 19) Pegadaian merupakan bagian dari lembaga keuangan bukan yang termasuk di dalamnya mencakup kegiatan mengenai sistem keuangan baik konvensional maupun sistem keuangan syariah.

Salah satu produk yang terdapat di Pegadaian yaitu arrum haji. Arrum haji adalah pembiayaan untuk mendapatkan porsi ibadah haji secara syariah dengan proses mudah, cepat dan aman. Tujuannya untuk memberikan fasilitas kepada nasabah yang ingin memesan porsi kursi ibadah haji dengan cara menggadaikan suatu benda berupa emas maupun tabungan emas sebagai jaminan atas pembiayaan yang dilakukan, meskipun produk baru banyak masyarakat yang memiliki minat untuk menggunakan produk Arrum Haji, selanjutnya nasabah wajib mengembalikan sejumlah uang yang dipinjam itu dalam jangka waktu tertentu. Salah satu pegadaian yang menawarkan produk Arrum Haji yaitu Pegadaian cabang pasar Banjaran yang menjadi tempat penelitian, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Beni Darojatum selaku pimpinan cabang Pegadaian CP Pasar Banjaran menyebutkan jumlah nasabah yang mendaftar Arrum Haji Pegadaian CP Pasar Banjaran yaitu sebagai berikut:



Tabel 1.: Jumlah Nasabah Arrum Haji Pegadaian CP Pasar Banjaran
Sumber: Pimpinan Cabang Pegadaian CP Pasar banjaran

Berdasarkan dari tabel 1.1 diatas, menunjukan bahwa jumlah nasabah yang mendaftar Arrum Haji di pegadaian CP pasar Banjaran pada tahun 2017 dan tahun 2018 mengalami penurunan nasabah, lalu naik kembali pada tahun 2019 dan pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis dikarenakan masa pandemik dan pembatasan sosial. Ada beberapa faktor penurunan jumlah nasabah yaitu sebagai berikut; a) Tingkat kepercayaan nasabah menurun, b) Kurangnya strategi

dalam pemasaran, c) Pandemi covid-19, d) Pembatalan keberangkatan haji, e) Pemanggilan pemberangkatan terlalu lama.

Perilaku seseorang dalam memutuskan untuk memilih produk dalam pembiayaan ibadah haji di setiap lembaga keuangan baik bank maupun non bank pasti dipengaruhi oleh promosi, rasionalitas ekonomi dan motivasi seperti keuntungan yang didapatkan yakni bagi hasil, fasilitas, pelayanan, kemudahan, kenyamanan dan keamanan transaksi.

Aplikasi yang dimiliki Pegadaian sebagai sarana penyebaran informasi digital marketing salah satunya adalah aplikasi pegadaian digital dimana aplikasi ini sangat berguna bagi nasabah. Nasabah merupakan aset paling penting bagi setiap lembaga keuangan tanpa kecuali pada lembaga pegadaian. Pihak pegadaian perlu secara cermat menentukan kebutuhan nasabah dari sudut pandang mereka sebagai upaya untuk memenuhi kegiatan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

Penelitian ini dilakukan kepada nasabah Pegadaian CP pasar banjaran yang terdapat produk Arrum Haji, terletak di Banjaran Kab. Bandung. Tentunya disini nasabah merupakan salah satu aset dan menjadi suatu pertimbangan dalam menambah jumlah nasabah dalam memilih produk Arrum Haji di Pegadaian. Latar permasalahan pada riset ini, yaitu menggali implikasi digital marketing terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Arrum Haji di PT. Pegadaian Cabang Pasar Banjaran. Tujuannya, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap keputusan nasabah memilih produk Arrum Haji di PT. Pegadaian Cabang Pasar Banjaran.

METODOLOGI

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang dapat memberikan hasil penelitian berupa tulisan dalam bentuk kalimat-kalimat baik bersumber dari perkataan narasumber maupun referensi literatur ilmiah yang sesuai dengan fokus penelitian dan metode ini tidak menggunakan alat statistik dalam pengolahan datanya. Penelitian yang berdasarkan dengan metode kualitatif deskriptif secara umum berlandaskan pada latar belakang yang terdapat dalam topik penelitian itu sendiri. Fungsi dari penggunaan metode ini yaitu untuk memberikan suatu pemahaman tentang peristiwa yang sedang berlangsung pada subjek penelitian dan situasi saat ini. Sumber data yang terdapat dalam penelitian ini berasal dari data primer dengan jenis data lapangan dan data sekunder dengan jenis data kepustakaan. Data primer dengan jenis data

lapangan adalah data yang diperoleh secara langsung menggunakan angket/ kuesioner yang disebar kepada nasabah Arrum Haji. Sementara data sekunder dengan jenis data kepustakaan adalah data yang diperoleh penulis melalui berbagai macam literatur ilmiah seperti buku, jurnal, dan lain sebagainya Sugiyono (2016: 7).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan SPSS 22 dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Kemudian analisis regresi sederhana yaitu alat ukur yang juga dapat digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya kolerasi antar variabelnya, lalu uji normalitas digunakan untuk menguji asumsi bahwa data yang diperoleh berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji hipotesis jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2016 : 147)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Hasil Penelitian

Uji Validasi

No item	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	keterangan
P_1	0,336	0,320	valid
P_2	0,528		valid
P_3	0,481		valid
P_4	0,357		valid
P_5	0,514		valid
P_6	0,609		valid
P_7	0,689		valid
P_8	0,528		Valid
P_9	0,456		Valid
P_10	0,427		Valid
P_11	0,515		Valid

P_12	0,402		Valid
P_13	0,380		Valid
P_14	0,458		Valid
P_15	0,605		Valid

Tabel 2 Validitas Variabel Digital Marketing
Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 2 menunjukan bahwa hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 15 item pertanyaan, variabel keputusan nasabah memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (r_{hitung} > 0,320). Hal ini menunjukan bahwa data pada variabel keputusan nasabah dinyatakan valid, maka kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

Uji Reabilitas

Variable	*Alpha Cronbanch*	Nilai R_{tabel}	Keterangan
Digital Marketing	0,763	0,320	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,824		Reliabel

Tabel 3. Reabilitas
Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 3 menunjukan bahwa semua item dalam variabel digital marketing dan keputusan nasabah dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan keterangan masing - masing variabel r_{alpha} lebih besar dari r_{tabel} (r_{alpha} > 0,320). Sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

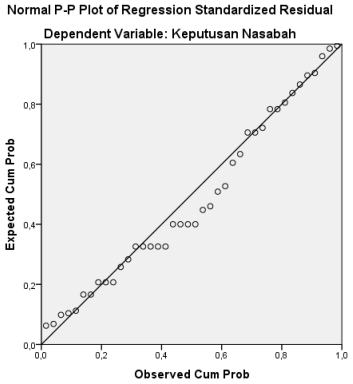
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	40	43	59	47,55	3,449
Keputusan Nasabah	40	42	59	47,45	3,573
Valid N (listwise)	40				

Tabel 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif.
Sumber: Output Olah Data *SPSS* 22.

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukan bahwa, variabel Digital Marketing nilai minimum yaitu 43 sedangkan nilai maksimum yaitu 59, nilai rata – rata Digital Marketing sebesar 47,55 dan standar deviasi Digital marketing sebesar 3,449.

Sedangkan variabel Keputusan Nasabah nilai minimum yaitu 42 dan nilai maksimum yaitu 59, nilai rata – rata Keputusan Nasabah sebesar 47,45 dan nilai standar deviasi yaitu sebesai 3,573.

Uji Normalitas



Gambar 1 grafik Normal P-plot.
Sumber: Olah Data Penulis by SPSS 22.

Berdasarkan gambar 1 diatas grafik Normal P-P Plot menunjukkan pola grafik yang normal, terlihat dari titik-titik distribusi data yang terletas disekitar garis lurus diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji kenormalan data terpenuhi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,90317583
Most Extreme Differences	Absolute	,126
	Positive	,126
	Negative	-,060
Test Statistic		,126
Asymp. Sig. (2-tailed)		,109[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 5 One Sample Kolmogorof Smirnov.
Sumber: Olah Data Penulis, SPSS 22.

Berdasarkan tabel 5 diatas hasil Uji Kolmogorov Smirnov dapat diketahui bahwa hasil perhitungan angket berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari α = 0,05 (0,109 > 0,05). Sehingga

dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Korelasi

Correlations

		Digital Marketing	Keputusan Nasabah
Digital Marketing	Pearson Correlation	1	,673**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	40	40
Keputusan Nasabah	Pearson Correlation	,673**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	40	40

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

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Pearson.
Sumber: Olah Data Penulis, SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukan bahwa hasil signifikasi variabel Digital Marketing (X) dan Keputusan Nasabah (Y) sebesar Sig. (2-tailed) 0,000 artinya nilai signifikasi dari kedua variabel tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel Digital Marketing (X) dan variabel Keputusan Nasabah (Y) memiliki hubungan atau berkorelasi, dari hasil Pearson Correlation variabel Digital Marketing (X) dan variabel Keputusan Nasabah (Y) sebesar 0,673 yang artinya hubungan kedua variabel dikategorikan memiliki derajat hubungan yang kuat.

Analisis Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,077	5,220		3,463	,001
	Digital Marketing	,618	,110	,673	5,603	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Sederhana
Sumber: Olah Data Penulis, SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui nilai Constant (a) sebesar 18,077 dengan nilai sig. 0,001 < 0,005 artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai Digital Marketing (b/koefisien regresi) sebesar 0,618 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

Y=a+bX

Y=18,077 + 0,618X

Sehingga persamaan diatas dapat diterjemahkan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 18,077 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Partisipasi adalah sebesar18,077.
b. Koefisien regresi X sebesar 0,618 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Digital Marketing, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,618. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Uji Hipotesis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,077	5,220		3,463	,001
	Digital Marketing	,618	,110	,673	5,603	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Tabel 8. Uji T Variabel (X) Terhadap Variabel (Y)

Sumber: Data diolah Penulis, SPSS 22.

Berdasarkan tabel diatas hasil output uji t diketahui perbandingan t_{tabel} dan t_{hitung} dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% pengujian 2 sisi, dan derajat kebebasan df = n-k-1, dimana n adalah jumlah data, k = jumlah variabel independen:

(df) = n-k-1

= 40-1-1

= 38 = 1,686

Nilai signifikasi menunjukan bahwa pengaruh Digital Marketing (X) tehadap Keputusan Nasabah (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,603 > nilai t_{tabel} 1,686. Maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh Digital Marketing (X) terhadap Keputusan Nasabah (Y) secara signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Nasabah memilih produk Arrum haji di Pegadaian CP Pasar Banjaran berdasarkan hasil uji Normalitas dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Besar korelasi atau pengaruh antara variabel Digital Marketing (X) terhadap Keputusan Nasabah (Y) sebesar 0,673 atau dikategorikan memiliki derajat hubungan yang kuat, nilai t_{hitung} sebesar 5,603 > nilai t_{tabel} 1,686 dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak ini berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel Digital Marketing terdahap variabel Keputusan Nasabah dalam memilih produk Arrum Haji di Pegadaian CP Pasar Banjaran.

Besarnya nilai korelasi variabel X terhadap y diperoleh melalui perhitungan SPSS 22 adalah r sebesar 0,673 dengan taraf sigifikan 0,05. Sedangkan determinasi sebesar R Square 0,452 atau bisa dikatakan variabel Y dipengaruhi variabel X sebesar 45,2%. Sedangkan besarnya koefisien determinasi, memberikan arti bahwa besarnya perubahan pada variabel keputusan nasabah Pegadaian CP Pasar Banjaran sebesar 45,2% di pengaruhi oleh Digital Marketing sedangkan 54,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Nilai regresi variabel X terhadap variabel Y didapatkan dari hasil perhitungan dapat dilihat dalam persamaan sebagai berikut: Y=10,437 + 0,778X yang artinya perubahan pada variabel X akan diikuti oleh variabel Y secara positif.

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} diketahui bahwa t_{hitung} 5,603 sedangkan t_{tabel} dengan tingkat signifikasi 5% dan df = 38 didapat angka 1,686 perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat dikatakan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau 5,603 > 1,686. Artinya Ha diterima dan Ho ditolak atau dapat dikatakan bahwa digital marketing (X) berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Gede wisnu saputra dan I gusti agung dengan judul pengaruh digital marketing, word of mount dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa PT. Pegadaian Kanwil VII Denpasar. Berdasarkan hasil dari pengelolahan data diperoleh koefesien korelasi (R) sebesar 0,922 artinya ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien Determinasi R2 sebesar 0,849 menunjukan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 84,9%, sedangkan sisanya 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel digital marketing, word of mount dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Pegadaian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memiliki hasil F hitung lebih besar dari F tabel atau 405,579 > 0,304 dan dengan nilai Sign. 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing, word of mount dan kualitas pelayanan secara simultan berpengarh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Pegadaian Kanwil VII Denpasar.

Menelaah pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel digital marketing (X) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) secara signifika dari hasil uji normalitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05). Besar korelasi antara variabel X dan variabel Y dapat dilihat dari nilai thitung > ttabel atau 5,603 > 1,686 dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak artinya tedapat pengaruh secara parsial dan signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Arrum Haji di Pegadaian CP Pasar Banjaran. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Arrum Haji di Pegadaian CP Pasar Banjaran hal itu terbukti dari hasil analisis data menggunakan SPSS. Hasil Uji Normalitas nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (0,109 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Besar korelasi antara Variabel Digital marketing (X) terhadapa variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 0,673 atau dikategorikan memiliki derajat hubungan yang kuat dengan nilai r sebesar 0,673 dengan taraf signifikan 0,05. Hasil analisis regresi sederhana dengan nilai sig. 0,001 < 0,005 yang artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait. Hasil Uji t diketahui bahwa t_{hitung} 5,603 dengan tingkat signifikasi 5% dan df = 38 didapat angka 1,686 dapat dikatakan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau 5,603 > 1,686. Artinya Ha diterima dan Ho ditolak atau dapat dikatakan bahwa digital marketing (X) berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

REFERENSI

Andri Soemitra. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana

Anshori, Abdul Ghofur. 2011. *Gadai Syariah di Indonesia*. Yogyakarta : Gadjah Mana University Press.

Darsono. 2016. Pokok-pokok Analisa Laporan Keuangan. Yogyakarta: BPFE

Fahmi, Irham. 2016. Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi. Cetakan ke-1. Bandung: cv. ALFABETA.

Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 12. Jakarta: PT. Indeks.

Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil. JIBEKA, 11(2), 46–53.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Cetakan ke-6. Bandung: cv. ALFABETA.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&B. Cetakan ke- 23. Bandung: cv. ALFABETA.

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi

Offset, Yogyakarta.

Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. 2001. Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. Journal of Interactive Marketing, (Vol.15 No. 4, pp. 18-33).

Dedi Purwana ES, Rahmi, Shandy Aditya. 2016. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) EISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017

Kim, E. Y., 2004. Predicting online purchase intentions for clothing products. European Journal of Marketing, 38(7), pp. 883-897.

Pipih Sopiyan. (2022).pengaruh Digital Markering Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajeman. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univ Majalengka. E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620) Vol 13 No 2, Juli 2022