



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM INVESTASI CICIL EMAS LOGAM MULIA PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP MAKASSAR UNISMUH

Azmi Yusriyah Naurah¹, Kamaruddin², Muhlis³

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Email: azmiyusriyahnaurah25@gmail.com¹, kamaruddin.arsyad@uin-alauddin.ac.id², muhlis.masin@uin-alauddin.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan penulis terkait produk cicil emas logam mulia Bank Syariah Indonesia khususnya pada wilayah Makassar yang belum ada penelitian terkait sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah dalam investasi produk cicil emas logam mulia di Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Unismuh. Adapun beberapa faktornya yaitu, faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial, serta mengetahui faktor manakah yang paling memengaruhi nasabah dalam investasi produk cicil emas logam mulia Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Unismuh. Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Variabel independent dalam penelitian ini adalah faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat investasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi, Faktor Situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi, Faktor Sosial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Investasi, dan Faktor Situasional (X2) adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap minat investasi cicil emas nasabah.

Kata Kunci:

Cicil Emas, Faktor Psikologis, Faktor Situasional, Faktor Sosial, dan Minat Nasabah

ABSTRACT

The background of this research is the author's interest in the precious metal gold installment products of Bank Syariah Indonesia, especially in the Makassar area where there has been no previous related research. The purpose of this study was to find out what factors influence customer interest in investing in precious metal gold installment products at Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Unismuh. There are several factors, namely psychological factors, situational factors, and social factors, as well as knowing which factors most influence customers in investing in gold installment products for precious metal Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Unismuh. This research is a quantitative research using primary and secondary data. The independent variables in this study are psychological factors, situational factors, and social factors while the dependent variable in this study is investment interest. The results of this study indicate that Psychological Factors have a positive and significant effect on Investment Interest, Situational Factors have a positive and significant effect on Investment Interest, Social Factors have no positive and significant effect on Investment Interest, and Situational Factors (X2) are the most influential factors on investment interest. investment in customer gold installments.

Keywords

Installment Gold, Psychological factors, Situational Factor, Social factor, and Customer interest.

PENDAHULUAN

Berdirinya bank Islam di Indonesia tidak semata hanya untuk meniadakan kelembagaan keuangan Islam saja, tapi tujuan utama Bank syariah sendiri menurut Antonio dari buku Analisis Pembiayaan dan Resiko Perbankan Syariah adalah sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Quran dan As-Sunnah (Susilo, 2017). Bank syariah merupakan salah satu bentuk dari perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syariat Islam (Umam, 2013). Perkembangan perbankan syariah saat ini telah menunjukkan peningkatan yang pesat, maka dari itu perbankan syariah harus melakukan pengembangan terhadap produk yang ditawarkan (Ismail, 2018). Berbagai macam produk Bank Syariah Indonesia banyak diminati oleh nasabah, diantaranya adalah pembiayaan angsuran emas yang merupakan angsuran nasabah atas barang berharga berupa emas/perhiasan.

Investasi harta adalah salah satu tujuan yang Allah tetapkan dan harus dicapai dalam harta yang dimiliki setiap orang. Banyak orang yang bingung ke mana hendak menginvestasikan uangnya. Padahal saat ini banyak sekali pilihan untuk melakukan investasi. Mulai dari yang paling sederhana yaitu, deposito, logam mulia (emas), properti, bisnis, barang koleksi, obligasi dan saham (Desmon, 2015).

Seperti zaman dahulu, masyarakat di Indonesia sebagian besar telah terbiasa dengan investasi emas, karena tidak sulit, dapat dilakukan oleh semua lapisan masyarakat dan investasi ini tergolong aman karena, harga emas cenderung stabil mengalami kenaikan dalam beberapa tahun ke depan.

Program cicil emas memudahkan masyarakat dalam memiliki emas sebagai aset untuk masa depan. Di mana nasabah yang ingin memiliki emas dapat membeli secara cicil. Masyarakat dimudahkan dalam pengajuannya yang tidak membutuhkan banyak persyaratan. Biaya cicilan di tiap bulannya pun bergantung pada kemampuan nasabah yang disesuaikan dengan kategori emas yang dipilih.

Akad jual beli yang digunakan pada anuitas kepemilikan emas yaitu murabahah dengan agunan diikat dengan rahn (gadai). BSI mengeluarkan produk membiayai jenis logam mulia (LM) dengan berat minimal 10 gram sampai dengan 250 gram. Tujuan utama dari cicil emas adalah diharapkan nasabah BSI memperoleh keuntungan yang maksimal.

Salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Hal ini seperti yang dikemukakan Nitisusastro (2013:63) bahwa unsur-unsur psikologis memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap setiap individu dalam proses konsumen membuat keputusan. Faktor kedua yaitu faktor situasional menurut Rohman (2009) menyatakan faktor situasional merupakan suatu kejadian yang relatif pendek, dimana faktor tersebut akan mempengaruhi kegiatan dari konsumen, seperti pengaruh kebudayaan dan kepribadian konsumen. Faktor ketiga yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan adalah faktor sosial. Faktor sosial menurut Simamora (2008) adalah kelompok referensi atau acuan secara umum berupa individu atau kelompok nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Investasi

Investasi dalam pengertian perusahaan (bank) merupakan aktivitas bank untuk menggunakan dana yang dimilikinya, membeli harta tetap yang mempunyai nilai jangka panjang, atau untuk membeli surat berharga jangka panjang (1 sampai 10 tahun). Harapan keuntungan di masa yang akan datang tersebut merupakan kompensasi atas waktu dan risiko yang terkait dengan investasi yang dilakukan (Chair, 2015).

Keputusan investasi dapat didefinisikan sebagai proses alternative dari berbagai alternative (Subash, 2012). Teori pengambilan keputusan didasari oleh konsep kepuasan, bahwa utilitas merupakan jumlah dari kesenangan atau kepuasan relatif yang dicapai. Berdasarkan konsep ini, setiap tindakan individu bertujuan untuk memaksimalkan jumlah utilitas untuk mencapai keputusan (Puspitaningtyas, 2012).

Menurut Gustina (2013) Investasi emas merupakan investasi paling aman jika dibandingkan jenis investasi lain. Selain itu, membuka kemungkinan bahwa investasi emas juga dapat memberikan imbal hasil (keuntungan) yang melebihi investasi high-risk lainnya jika saja situasi dan kondisi memungkinkan, seperti lonjakan inflasi yang amat tinggi dan naiknya harga emas dunia.

Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi beberapa faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, dan pengalaman. Semakin tinggi motivasi, persepsi, dan pengetahuan seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Supriyono, 2015).

Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut sebagai motivasi (Simamora, 2018).

Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dengan mana individual mengorganisir dan menginterpretasikan tanggapan kesan dengan maksud memberi makna pada lingkungan (Wibowo, 2013).

Pengalaman

Proses pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses pembelajaran. Pengalaman hidup baik yang positif maupun yang negatif dapat mempengaruhi tingkat spiritual seseorang.

Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan konsumen. Pengaruh situasional terhadap perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang disesuaikan dengan keadaan saat konsumen hendak memutuskan mengkonsumsi suatu produk.

Sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana yang baik adalah salah satu penunjang majunya dan berkualitasnya suatu perusahaan, sehingga produsen dan konsumen keduanya dapat saling menjalankan tugasnya dengan baik pula sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal.

Penggunaan produk

Persepsi Manfaat/Kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan produk tertentu dapat meningkatkan kualitas hidupnya.

Kondisi

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup keluarga, kelompok referensi, dan pengetahuan. Produk tersebut membuat keresahan di tengah-tengah masyarakat atau tidak. Produk tersebut tidak berbenturan dengan budaya sekitar. Itu semua menjadi pertimbangan dan memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk (Sangadji Mamang, 2013).

Kelompok referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan di dalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kiat terhadap perilaku pembeli. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan seberapa besar pengaruh dari mereka masing-masing.

Pengetahuan

Bagi pemasar, mereka dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkan pengetahuan dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif.

Proses Keputusan Investasi

Irham Fahmi mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses yang berawal dari latar belakang masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan dijadikan sebagai pedoman dalam basis pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah (Irham Fahmi, 2016).

Tujuan Investasi

Investasi merupakan salah satu ajaran dari konsep Islam. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa konsep investasi selain sebagai pengetahuan spiritual karena menggunakan norma syariah, sekaligus merupakan hakikat dari sebuah ilmu dan amal oleh karenanya investasi sangat dianjurkan bagi setiap muslim. Hal tersebut dijelaskan dalam Al- Qur'an surah Al Hasyr ayat 18.

Kondisi ketidakpastian ekonomi yang cenderung tinggi membuat investor memilih instrumen investasi dengan tingkat dan stabilitas yang baik seperti emas (Fakhrunnas, 2020). Emas merupakan salah satu aset yang berpotensi menjadi investasi yang aman (Hood & Malik, 2013). Hal ini dikarenakan emas dianggap sebagai instrumen investasi yang dapat dijadikan

sebagai alat lindung nilai di saat krisis, cenderung memiliki nilai yang relatif stabil, dan bersifat likuid atau mudah diperjual-belian.

Produk Cicil Emas

Salah satu produk Bank Syariah Indonesia yang diminati nasabah adalah produk cicil emas yang dalam pelaksanaannya menggunakan akad murabahah. Produk Cicil Emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk pembiayaan kepemilikan emas berupa emas batangan dengan jangka waktu 2 sampai 5 tahun dengan cara mencicil. Inti dari jual beli murabahah adalah penjual mendapatkan manfaat keuntungan dan pembeli mendapat manfaat dari benda yang dia beli. Karena dalam definisi tersebut adanya “keuntungan yang disepakati”, karakteristik murabahah adalah si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Lokasi pada penelitian ini yaitu pada Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Unismuh dimana waktu penelitian ini dilakukan pada tahun 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Unismuh yang mengikuti program cicil emas, yang dimana terdapat sejumlah 112 nasabah. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling dimana teknik ini berdasarkan kebetulan saja., yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data penelitian ini ialah melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini ialah metode SEM (structural equation modelling) menggunakan PLS (partial least square) yaitu metode analisis yang paling ampuh, hal ini karena tidak memiliki ketergantungan pada skala pengukuran, misalnya pengukuran yang memerlukan interval atau rasio skala, ukuran sampel, dan distribusi residual.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

Bank syariah memiliki peranan yang sangat penting sebagai perantara untuk seluruh aktivitas ekonomi ekosistem halal. Dalam sektor perbankan syariah di Indonesia sendiri sudah menghadapi perkembangan yang sangat pesat selama 30 tahun terakhir. Pembaruan produk, meningkatkan layanan serta mengembangkan jaringan memperlihatkan hal yang sangat positif dari tahun ke tahun. Langkah akselerasi juga terlihat dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi. Tak terkecuali bank syariah milik bank BUMN seperti Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah.

Bertepatan dengan 19 Jumadil Ahir 1442 H. pada 1 Februari 2021, menandai sejarah penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah telah membuat satu badan hukum, yakni Bank Syariah Indonesia (BSI). Hal ini akan menggabungkan kekuatan ketiga bank syariah untuk memberikan layanan yang komprehensif, jangkaun bertambah luas, dan kekuatan permodalan akan membesar pula. Sejalan dengan induk perusahaan (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah oleh Kementerian Badan Usaha Milik Negara ini memungkinkan akan membuat Bank Syariah Indonesia mampu bersaing secara global.

Uji Analisis Deskriptif

Tabel 1: Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Cumulative Percent
---------------	-----------	---------	--------------------

Pria	21	30,9	30,9
Wanita	47	69,1	100,0
Total	68	100,0	

Sumber: Data diolah, 2023

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin Pria sebanyak 21 orang dengan cumulative percent 30.9% dan responden dengan jenis kelamin Wanita sebanyak 47 orang dengan cumulative percent 100.0%. Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Wanita.

Tabel 2: Responden berdasarkan usia

Usia	Frequency	Percent	Cumulative Percent
<21	9	13,2	13,2
21-30	33	48,5	61,8
31-40	12	17,6	79,4
>40	14	20,6	100,0
Total	68	100,0	

Sumber: Data diolah, 2023

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia < 21 Tahun sebanyak 9 orang dengan cumulative percent 13.2% dan responden dengan usia 21 Tahun - 30 Tahun sebanyak 33 orang dengan cumulative percent 61.8%. Responden dengan usia 31 Tahun - 40 Tahun sebanyak 12 orang dengan cumulative percent 79.4% dan responden dengan usia > 40 Tahun sebanyak 14 orang dengan jumlah cumulative percent sebanyak 100.0% Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini dengan usia 21Tahun - 30Tahun.

Tabel 3: Responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Frequency	Percent	Cumulative Percent
SMA	17	25,0	25,0
Perguruan Tinggi	51	75,0	100,0
Total	68	100,0	

Sumber: Data diolah, 2023

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir disajikan pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 17 orang dengan cumulative percent 25.0% dan responden dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi sebanyak 51 orang dengan cumulative percent 100.0%. Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi.

Tabel 4: Responden berdasarkan besaran pembiayaan

Besaran Pembiayaan	Frequency	Percent	Cumulative Percent
5Gram	33	48,5	48,5
10Gram	18	26,5	75,0
25Gram	5	7,4	82,4
50Gram	8	11,8	94,1
100Gram	2	2,9	97,1
250Gram	2	2,9	100,0
Total	68	100,0	

Sumber: Data diolah, 2023

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan besaran pembiayaan disajikan pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa responden dengan besaran pembiayaan 5gram sebanyak 33 orang dengan cumulative percent 48.5% dan responden dengan besaran pembiayaan 10gram sebanyak 18 orang dengan cumulative percent 75.0%. Responden dengan besaran pembiayaan 25gram sebanyak 5 orang dengan cumulative percent 82.4% dan responden dengan besaran pembiayaan 50gram sebanyak 8 orang dengan jumlah cumulative percent sebanyak 94.1 %. Responden dengan besaran pembiayaan 100gram sebanyak 2 orang dengan cumulative percent sebanyak 97.1% dan responden dengan besaran pembiayan 250gram sebanyak 2 orang dengan cumulative percent 100.0%. Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini dengan besaran pembiayaan 5gram.

Pangujian Outer Model atau *Measurement Model*

Terdapat beberapa ketentuan yang dipakai dalam melakukan teknik analisa data, salah satunya adalah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS yang dimanfaatkan untuk mengidentifikasi outer model yang meliputi Convergent Validity, Internal Consistency Realibility dan Discrimant Validity.

Convergent Validity

Tahap pertama dalam melakukan penilaian terhadap outer model dapat diawali dengan melihat hasil dari Convergent Validity (uji validitas konvergen) melalui nilai standardized loading factor atau outer loading yang menggambarkan besarnya korelasi antara setiap indikator dengan konstruknya. Nilai loading factor $\geq 0,7$ dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya.

Tabel 5: Awal Outer Loading

Indikator	Psikologis	Situasional	Sosial	Minat	Keterangan
X1.1	0.813				Valid
X1.2	0.809				Valid
X1.3	0.267				Tidak Valid
X1.4	0.880				Valid
X1.5	0.830				Valid
X2.1		0.877			Valid
X2.2		0.750			Valid
X2.3		0.762			Valid
X2.4		0.839			Valid
X2.5		0.904			Valid
X3.1			0.616		Tidak Valid
X3.2			0.825		Valid
X3.3			0.575		Tidak Valid
X3.4			0.853		Valid
X3.5			0.869		Valid
Y1.1				0.539	Tidak Valid
Y1.2				0.865	Valid
Y1.3				0.895	Valid
Y1.4				0.879	Valid
Y1.5				0.897	Valid

Sumber: Data diolah *SmartPLS*, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas, diketahui bahwa ada beberapa hasil kuesioner yang tidak memenuhi syarat signifikan 7% dengan nilai indicator dibawah 0,70 atau tidak valid. Pada modifikasi yang dilakukan terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat signifikan yang sudah ditentukan, yaitu X1.3 (0.267), X3.1 (0.616), X3.3 (0.575), dan Y1.1 (0.539). Hal ini dapat dilihat dari hasil olah data menggunakan *SmartPLS* pada nilai loading factor dibawah 0,7, sehingga indikator tersebut tidak memenuhi convergent validity, dapat diketahui bahwa indikator yang tidak valid setelah dikeluarkannya beberapa indicator pada perhitungan

sebelumnya sehingga indikator tersebut dikeluarkan dari model. Adapun hasil yang valid adalah sebagai berikut :

Tabel 6: Modifikasi Outer Loading.

Indikator	Psikologis	Situasional	Sosial	Minat	Keteerangan
X1.1	0.813				Valid
X1.2	0.809				Valid
X1.4	0.880				Valid
X1.5	0.830				Valid
X2.1		0.877			Valid
X2.2		0.750			Valid
X2.3		0.762			Valid
X2.4		0.839			Valid
X2.5		0.904			Valid
X3.2			0.825		Valid
X3.4			0.853		Valid
X3.5			0.869		Valid
Y1.2				0.865	Valid
Y1.3				0.895	Valid
Y1.4				0.879	Valid
Y1.5				0.897	Valid

Sumber: Data diolah *SmartPLS*, 2023

Dari tabel 6 diatas dilihat bahwa semua loading factor memiliki nilai diatas 0,70 sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi dari model dan sudah dikatakan valid serta memenuhi validitas dengan loading factornya memiliki nilai diatas 0,70.

Validitas konvergen juga dinilai melalui AVE (Average Variance Extracted). Skor AVE harus > 0.5 , Jika skor loading < 0.5 , indikator ini dapat dihapus dari konstruknya karena indikator tersebut tidak termuat (load) kekonstruk yang mewakilinya. Jika skor loading antara 0.5 – indikator 0.7, sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor loading tersebut sepanjang skor AVE dan communality indicator tersebut > 0.5 (Hartono, 2011). Maka nilai AVE dari model tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 7: AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE
Minat (Y)	0.797
Psikologis (X1)	0.699
Situasional (X2)	0.687
Sosial (X3)	0.788

Sumber: Data diolah *SmartPLS*, 2023

Dari tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai AVE dari setiap konstruk dalam model menunjukkan > 0.5 maka penelitian ini telah memenuhi syarat kedua validitas konvergen (Convergent Validity). Penilaian dari outer loading dan uji AVE (Average Variance Extracted) mengindikasikan bahwa penelitian ini valid konvergen dan telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu uji validitas diskriminan (Discriminant Validity).

a. Discriminant Validity

Discriminant Validity (uji validitas diskriminan) adalah tahap yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel atau indikator dalam penelitian yang dilakukan mempunyai nilai yang unik dan hanya terkait dengan variabel atau indikatornya sendiri. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali, 2014).

Tabel 8: Cross Loadings

Indikator	Minat	Psikologis	Situasional	Sosial
X1.2	0.618	0.813	0.590	0.691

Indikator	Minat	Psikologis	Situasional	Sosial
X1.4	0.801	0.885	0.715	0.797
X1.5	0.813	0.828	0.781	0.730
X2.1	0.730	0.721	0.878	0.756
X2.2	0.536	0.507	0.745	0.780
X2.3	0.559	0.619	0.763	0.585
X2.4	0.721	0.714	0.840	0.675
X2.5	0.859	0.808	0.905	0.844
X3.2	0.790	0.776	0.799	0.857
X3.4	0.738	0.806	0.705	0.898
X3.5	0.739	0.756	0.883	0.908
Y1.2	0.863	0.791	0.651	0.811
Y1.3	0.912	0.795	0.778	0.788
Y1.4	0.881	0.725	0.756	0.694
Y1.5	0.914	0.815	0.808	0.752
X1.1	0.664	0.817	0.649	0.712

Sumber: Data diolah *SmartPLS*, 2023

Tabel 8 di atas menunjukkan nilai cross loading dari masing-masing item terhadap konstraknya lebih besar dari pada nilai loading dengan konstruk lainnya. Tabel diatas menjelaskan bahwa AVE pada konstruk Faktor Psikologis (X1), Faktor Situasional (X2), dan Faktor Sosial (X3) seluruh konstruk telah menghasilkan AVE dan loading factor lebih dari 0,5.

Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah pada discriminant validity. Semua indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk di kolom lainnya.

Composite Reability

Dalam menguji reabilitas data konstruk dapat dilihat dari nilai Composite reliability. Composite reliability merupakan bagian yang dapat digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel (Hair, 2011). Untuk dapat diterima secara spesifik pada penelitian eksploratori, nilai composite reability yaitu berkisar antara 0,60 hingga 0,70.

Tabel 9: Cronbach Alpha dan Composite Reability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Minat (Y)	0.915	0.940
Psikologis (X1)	0.857	0.903
Situasional (X2)	0.885	0.916
Sosial (X3)	0.866	0.918

Sumber: Data diolah *SmartPLS*, 2023

Berdasarkan data dari tabel 9 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk reliabel. Untuk nilai Cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,070 jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini memiliki internal consistency reliability.

Metode berikutnya yaitu fornell larcker criterion, untuk mendapatkan Discriminant Validity yang baik dari suatu penelitian maka akar dari AVE pada konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Berikut ini hasil uji fornell

Tabel 10: Fornell larcker Criterion

Variabel	Minat	Psikologis	Situasional	Sosial
Minat (Y)	0.893			
Psikologis (X1)	0.876	0.836		
Situasional (X2)	0.839	0.825	0.829	
Sosial (X3)	0.853	0.879	0.824	0.888

Sumber: Data diolah *SmartPLS*, 2023

Berdasarkan data data yang telah disajikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini memiliki convergent validity yang baik, discriminant validity yang baik, serta internal consistency reliability yang baik. Berikut tabel yang menunjukkan ringkasan validitas dan reliabilitas.

Tabel 11: Ringkasan Hasil *Measurement Models*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Composite Reability	AVE	Discriminant Validity
Faktor Psikologis (X1)	X1.1	0.813	0.903	99	Valid
	X1.2	0.809			
	X1.4	0.880			
	X1.5	0.830			
Faktor Situasional (X2)	X2.1	0.877	0.916	87	Valid
	X2.2	0.750			
	X2.3	0.762			
	X2.4	0.839			
	X2.5	0.904			
Faktor Sosial (X3)	X3.2	0.825	0.918	0.788	Valid
	X3.4	0.853			
	X3.5	0.869			
Minat (Y)	Y1.2	0.865	0.940	97	Valid
	Y1.3	0.895			
	Y1.4	0.879			
	Y1.5	0.897			

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Pengujian Inner Model atau Model Struktural

Inner model dapat dievaluasi dengan melihat stabilitas dari estimasi yang dinilai menggunakan uji t statistik yang dilihat melalui prosedur bootstrapping (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan R-square dari model penelitian. Model ini dievaluasi menggunakan R-square untuk konstruk dependen Uji T dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural, dimulai dengan melihat R-square setiap variabel laten dependen. Adapapun tabel dari hasil estimasi R-square menggunakan SmartPLS sebagai berikut :

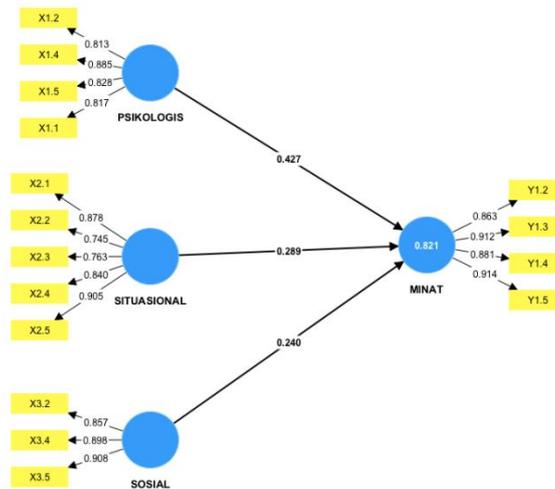
Tabel 12: Nilai *R-Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
MINAT	0.821	0.812

Sumber: Data diolah *SmartPLS*, 2023

Menurut Sujarweni, 2015 determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen. Menurut (Chin, 1998) nilai R^2 dikategorikan menjadi tiga yaitu jika nilai R^2 0,67 maka dikatakan kuat, 0,33 dikatakan moderat/sedang, dan 0,19 dikatakan lemah. Pada tabel 12 diatas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,82 dimana hal ini menunjukkan nilai yang dikatakan kuat.

Gambar 1: Model Struktural



Sumber: Data diolah *SmartPLS*, 2023

Uji Hipotesis

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada output path coefficients, menurut Ghozali, 2014 dalam Rapyayogha & Parmitasari, (2020). Nilai statistik dengan pengujian hipotesis, untuk alpha 10% nilai statistik yang digunakan yaitu 1,96. Jadi kriteria penerimaan/penolakan hipotesis ialah apabila t-statistik yang digunakan > 1,96 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Penolakan/penerimaan hipotesis dengan probabilitas maka H_a diterima apabila nilai $p < 0,05$.

Tabel output estimasi untuk pengujian model struktural dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 13: Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Significance Levels (P<0.05)
PSIKOLOGIS -> MINAT	0.427	3.002	0.003	S
SITUASIONAL -> MINAT	0.289	2.805	0.005	S
SOSIAL -> MINAT	0.240	1.678	0.093	NS

Sumber: Data diolah *SmartPLS*, 2023

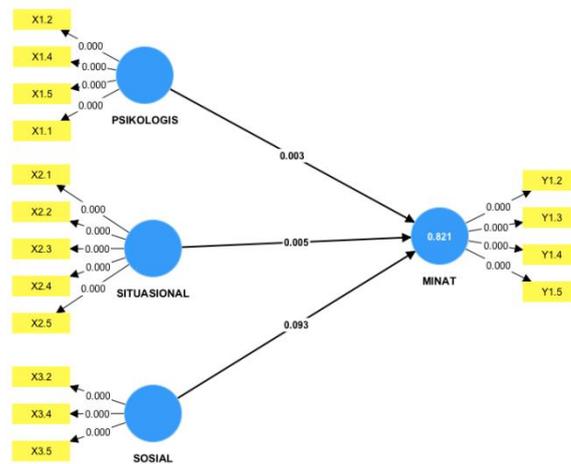
Catatan :

NS = *Not Significant* (tidak signifikan)

S = *Significant* (Signifikan: $P < 0,05$)

Dalam *SmartPLS*, pengujian secara statistik setiap hubungan yang di hipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi yang di hitung dengan bootstrap terhadap sampel. Pengujian ini dilakukan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian.

Gambar 2: Model Struktural Bootstrap



Sumber: Data diolah *SmartPLS*, 2023

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengujian H₁ (Faktor Psikologis secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Investasi)

Hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi terbukti. Hal ini dilihat dari nilai t-statistik $3,002 > 1,96$ dan nilai p-values $(0,003) < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti bahwa Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) diterima.

Hal tersebut berarti kondisi psikologis nasabah berpengaruh terhadap kecenderungan minat nasabah melakukan investasi cicil emas logam mulia di Bank Syariah Indonesia. Hasil ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Rosyidah (2011) yang mengungkapkan bahwa proses psikologis mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran diantaranya adalah motivasi, persepsi dan pembelajaran. Jadi pada penelitian ini ditemukan kesamaan dengan teori tersebut yaitu faktor psikologis mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk berinvestasi logam mulia di Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Unismuh karena adanya motivasi, persepsi dan pembelajaran yang ada di dalam diri nasabah.

Pengujian H₂ (Faktor Situasional secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Investasi)

Hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa Faktor Situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi terbukti. Hal ini dilihat dari nilai t-statistik $3,807 > 1,96$ dan nilai p-values $(0,005) < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti bahwa Faktor Situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H2) diterima.

Hal tersebut berarti kondisi situasional nasabah berpengaruh terhadap kecenderungan minat nasabah melakukan investasi cicil emas logam mulia di Bank Syariah Indonesia. Hasil ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Utami Nur Kholifah (2019) yang mengemukakan dalam penelitiannya terdapat hubungan positif antara Faktor Situasional dengan minat investasi nasabah. Jadi pada penelitian ini ditemukan kesamaan dengan teori tersebut yaitu faktor situasional mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk berinvestasi logam mulia di Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Unismuh karena

adanya sarana dan prasarana yang memadai, kondisi saat pembelian, dan sadar akan penggunaan dari produk itu sendiri.

Pengujian H₃ (Faktor Sosial secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Investasi)

Hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa Faktor Sosial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Investasi terbukti. Hal ini dilihat dari nilai t-statistik 1,678 > 1,96 p-values (0,093) < α (0,05). Hal ini berarti bahwa Faktor Sosial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Investasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H3) diterima.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosyidah (2011) yang mengemukakan dalam penelitiannya terdapat hubungan negatif antara Faktor Budaya dengan minat investasi nasabah. Dengan demikian H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Faktor Sosial tidak berpengaruh terhadap Minat Nasabah untuk berinvestasi cicil emas logam mulia di Bank Syariah Indoensia KCP Makassar Unismuh. Artinya kondisi sosial nasabah tidak mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan investasi logam mulia di Bank Syariah Indonesia. Hal ini dimungkinkan karena nasabah tidak terlalu peduli dengan pengaruh sosial disekeliling nasabah dimana ada kemungkinan nasabah lebih berminat menggunakan uangnya untuk kepentingan yang lebih mendesak dibandingkan dengan investasi logam mulia. Hal ini tidak sejalan seperti teori yang diungkapkan oleh Muflih (2008) yang mengatakan terdapat beberapa bentuk kelompok acuan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumsi, yaitu kelompok lingkungan, kelompok peran dan status sosial. Jadi, dalam penelitian ini faktor sosial tidak mempengaruhi nasabah untuk berinvestasi logam mulia di Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Unismuh.

Pengujian H₄ (Faktor Psikologis, Faktor Situasional, dan Faktor Sosial secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Investasi)

Pada tabel 12 menjelaskan bahwa nilai R-square (R²) untuk variabel Minat diperoleh nilai sebesar 0.821 yang berarti masuk kategori kuat, hasil ini pun menunjukkan bahwa 82.1% dipengaruhi oleh Faktor Psikologis, Faktor Situasional, dan Faktor Sosial sedangkan 17.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari yang diteliti.

Pada tabel tersebut juga menjelaskan bahwa nilai R-square adjusted untuk variabel minat diperoleh nilai sebesar 0.812 yang dimana masuk dalam kategori kuat, hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan dari variasi variabel independent untuk menjelaskan variabel dependennya sebesar 81.2% sedangkan 18.8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Faktor yang paling berpengaruh terhadap Minat Investasi

Pada pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Faktor Psikologis terhadap minat investasi berpengaruh positif dengan nilai p-values (0,003) < α (0,05) dan Faktor Situasional terhadap minat investasi juga berpengaruh positif dengan nilai p-values (0,005) < α (0,05), sedangkan Faktor Sosial terhadap minat investasi tidak berpengaruh positif dengan nilai p-values (0,093) < α (0,05).

Maka pada hasil hipotesis tersebut hanya ada dua hipotesis yang berpengaruh positif yaitu Faktor Psikologis (X1) dan Faktor Situasional. Dengan nilai X1 sebesar 0,003 dan X2 sebesar 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa Faktor Situasional (X2) adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap minat investasi cicil emas nasabah.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Psikologis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi, Faktor Situasional (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi, Faktor Sosial (X3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Investasi, dan Faktor Situasional (X2) adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap minat investasi cicil emas nasabah.

REFERENSI

- Adil, A. (2021). *SPORTIVE: Journal of Physical Education, Sport and Recreation* (Issue 2).
- Aini, N., Maslichah, & Junaidi. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Dan Pemahaman Investasi, Modal Minimum Investasi, Return, Risiko Dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Kota)*. *E-JRA*, 08(05).
- Albert Kurniawan. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Anam, M. K., & Kulsum, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(2), 129–141. <https://doi.org/10.46367/jps.v3i2.759>
- Andriyani, W. & S. N. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesiapan Belajar Peserta Didik*.
- Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ash-Shawi, S. dan A. A.-M. (2004). *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. DH Grafika.
- Bagong, S. & S. (2005). *Metode Penelitian Sosial, berbagai alternatif pendekatan*. Kencana.
- Bougie, R. dan S. U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis (VI)*. Salemba Empat.
- Chair, W. (2015). *MANAJEMEN INVESTASI DI BANK SYARI'AH*.
- Duwi, P. (2014). *Paham Analisa Data Statistik dengan SPSS*. Mediakom.
- Engel, Blackwell, Miniard (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Fahmi, Irham (2018). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE DI KOTA MEDAN. In *Jurnal Bisnis Administrasi* (Vol. 06).
- Hawkins, D. I. & M. (2016). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy (11th edition)*. McGraw – Hill/Irwin.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research*. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Huda Nurl dan Mustafa. (2007). *Investasi Pasar Modal Syariah*. Prenada Media Group.
- Imam, G. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jain, Subhash C., (2001). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/minat>, diakses 27 September 2020.
- Kaparang, B. V., Koleangan, R., & Kojo, C. (2019, Juli). *Pengaruh Kepribadian, Lingkungan Kerja, dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Pada PT. Bank Sulutgo cabang Utama Di Manado*. *Jurnal EMBA* ISSN 2303-1174, 7, 4056- 4065.
- Kusuma, B.(2008).” *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Masyarakat Di*

- Indonesia (Tahun 1988-2005)*”. Yogyakarta : FE Universitas Islam Indonesia.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mamuaya dan Nova Christian (2016). *The Effect Of Situational Factors And Product On Customer Buying Decision In Hyemart At Manado City*. Jurnal Manajemen Vol. 11 No.1
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Muhammad. (2008). *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*. Rajawali Pers.
- Mujib, A. (2017). *Teori Kepribadian : Perspektif Psikologi Islam (Ed.2)*. Rajawali Pers.
- Nitisusastro, M. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Nitisusastro, Mulyadi (2013), *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta.
- O'Brien & Marakas. (2013). *Management Information Systems*. Sixteenth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Peter, J. P. dan J. C. O. (2018). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Renny, O. :, & Setiani, T. (2018). PENERAPAN AKAD MURABAHAH DALAM PRODUK GADAI EMAS BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) DI KANTOR CABANG SLEMAN. *Jurnal Kajian Hukum*, 3(2), 579–595. <http://www.wibowopajak.com/2015/08/pengertian-pri>
- Roni Andespa (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*. Al-Masraf: jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan – Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017, 44-45.
- Saleh, A. A. (2018). *Pengantar Psikologi*. Penerbit Aksara Timur.
- Salim, H. dan S. B. (2014). *Investasi di Indonesia*. Rajawali Pers.
- Salim, J. (2010). *10 Investasi Paling Gampang dan Aman*. Transmedia Pustaka.
- Sangadji Mamang, E. dan S. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*.
- Schiffman, L. & K. L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Indeks.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sigit Hermawan, etc (2021). *Metode Penelitian Bisnis: Metode Kuantitatif & Metode Kualitatif*. Cetakan Ke-1: Media Nusa Creative Malang
- Sihono, T., & Yusof, R. (2012). *BAURAN KEBIJAKAN MONETER DAN MAKROPRUDENSIAL BANK INDONESIA SEMENJAK MARET 2011 HINGGA MARET 2012*.
- Simamor. Henry (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Kedua. STIE, Yogyakarta: YKPN.
- Sudaryono. 2018. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2006). *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*. 133.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen teori dan Penerapan dalam Pemasaran* (2nd ed., Vol. 2). Ghalia Indonesia .
- Sumarwan, U. dkk. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Penerbit IPB Press.
- Suprapti, N. W. S. (2010). *Perilaku Konsumen : Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. Udayana University Press.
- Supriyono. (2015). *Pengaruh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis terhadap keputusan konsumen membeli di Indomaret*. Vol.2 No.3.

- Suryabrata, S. (2014). *Metodologi penelitian*. Raja Grafindo Persada.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Susilo, E. (2017). *Analisis Pembiayaan dan Risiko Perbankan Syariah*. Pustaka Pelajar.
- Umam, K. (2013). *Manajemen Perbankan Syariah*. Pustaka Setia.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo. (2017). *Manajemen Kinerja. Edisi Kelima*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Zakariah, A. dan V. A. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah.