



## **Pengaruh Brand Image dan Experiential Marketing Melalui Inovasi Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Produk PT. Pegadaian Syariah**

**Sitti Fatimah<sup>1</sup>, St. Hafsah Umar<sup>2</sup>, Andhini Putri Novianti Nasrullah<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

E-mail: [imafebisamata@gmail.com](mailto:imafebisamata@gmail.com)<sup>1</sup>, [hafsahumar1601@gmail.com](mailto:hafsahumar1601@gmail.com)<sup>2</sup>, [andhiniputti051102@gmail.com](mailto:andhiniputti051102@gmail.com)<sup>3</sup>

**ABSTRAK-** PT. Pegadaian merupakan perusahaan milik negara, menyediakan produk tabungan emas syariah yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan investasi berbasis syariah yang stabil dan berisiko rendah terhadap inflasi. Melalui aplikasi Pegadaian Digital Syariah, layanan ini semakin mudah diakses oleh masyarakat. Pegadaian Syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah dengan menggunakan akad utang piutang yang melibatkan barang bernilai sebagai jaminan, tanpa mencari keuntungan berlebih. Penelitian ini menganalisis pengaruh Brand Image dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Generasi Z untuk menabung emas di PT. Pegadaian Syariah, dengan Inovasi Produk sebagai variabel intervening. Pendekatan dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *field research*. Penelitian ini berlokasi di Makassar. Populasi penelitian ini merupakan Generasi Z di Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan Generasi Z, dengan Inovasi Produk memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan syariah dan perkembangan teknologi yang mempengaruhi perilaku investasi generasi muda. Studi ini memberikan kontribusi pada pemahaman perilaku investasi syariah dan inovasi produk keuangan dengan fokus pada generasi muda pengguna teknologi digital.

**Kata kunci:** *Brand Image, Experiential Marketing, Keputusan Generasi Z, Pegadaian Syariah, Investasi Emas.*

### **PENDAHULUAN**

PT Pegadaian merupakan salah satu perusahaan milik negara yang memiliki produk tabungan emas syariah. Pegadaian syariah mulai muncul di Indonesia, sehingga boomingnya produk-produk layanan berbasis syariah di Indonesia, sehingga sektor pegadaian juga turut meramalkan kebutuhan masyarakat akan hal tersebut. Aplikasinya yang bernama Pegadaian Digital Syariah diharapkan mampu mempermudah masyarakat untuk memanfaatkan layanan tersebut. Investasi tabungan emas dinilai memiliki risiko yang rendah dan cenderung memiliki nilai yang stabil karena tidak dipengaruhi tingkat inflasi (Nuroh Yuniwati, Emilia Dwi Lestari, 2022).

Pegadaian syariah sendiri merupakan salah satu usaha yang bergerak pada sektor jasa yang saat ini perkembangannya sangat pesat dan menjadi bagian dari kehidupan keuangan Islam. Secara umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan sejumlah barang yang dijamin akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai (Nafiah & Trihudiyatmanto, 2021).

Hadirnya praktek gadai syariah ini disebabkan karena koreksi system gadai yang berlaku sejak zaman Belanda. Pegadaian syariah menggunakan jenis akad utang piutang dengan menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan *syara'* sebagai jaminan, sehingga orang yang bersangkutan boleh mengambil utang. Namun dengan syarat kemanfaatan tersebut pihak harus jelas dan ditentukan dengan masa (penggunaan dan pemanfaatan suatu barang) atau pekerjaan (kemanfaatan seseorang berupa tenaga dan keahlian melakukan suatu pekerjaan), juga dengan syarat kemanfaatan hukum dihitung tersebut *al-Ain* masuk ke dalam utang yang ada. Akad tersebut bertujuan meminta kepercayaan dan menjamin utang, bukan mencari keuntungan dan hasil. Selama dua itu demikian keadaannya, maka orang yang memegang gadaian (*murtahin*) memanfaatkan barang yang digadaikan sekalipun diizinkan oleh dua orang yang menggadaikan (*rahin*). Tindakan memanfaatkan barang gadaian adalah tak ubahnya *qiradh* yang mengalirkan manfaat dan setiap bentuk *qiradh* yang mengalir manfaat adalah riba (Tarantang et al., 2019).

Keputusan menabung emas pada pegadaian syariah sangat dipengaruhi tingkat pengetahuan. Semakin tinggi pengetahuan seseorang terhadap tabungan emas syariah pada pegadaian digital syariah semakin tinggi minat untuk menabung emas. Pengetahuan merupakan informasi yang termemori pada otak setiap manusia. Pengetahuan menjadi dasar pengambilan keputusan dalam merespon suatu hal, dengan adanya tingkat pengetahuan yang baik, maka akan membantu seseorang untuk meminimalisir risiko. Dikarenakan orang tersebut sudah memiliki informasi terkait investasi tabung emas pada pegadaian digital syariah sehingga mampu memilih keputusan yang tepat (Lestari, 2019). Kemudian untuk proses pembayaran kembali *marhun bih* (pinjaman) menurut keempat informan, yaitu dapat dilakukan dengan pembayaran kembali *marhun bih* (pinjaman) oleh *rahin* (nasabah), berikut adanya biaya administrasi dan biaya ijarah (penyimpanan) dapat langsung dilakukan di kasir Pegadaian Syariah Istiqlal Manado dengan menunjukkan Surat Bukti *Rahn* (SBR). Pihak *murtahin* (pegadaian syariah) menyerahkan *marhun* (jaminan) apabila pembayaran sudah lunas dan diserahkan langsung ke *rahin* (nasabah) untuk diperiksa kebenarannya dan jika sudah benar dapat langsung di bawa pulang. *Rahin* (nasabah) juga dapat melakukan minta tambah pinjaman, jika pada transaksi awal *rahin* hanya meminjam setengah dari jumlah pinjaman. Adapun *marhun* (barang jaminan) telah mendekati waktu jatuh tempo dan belum dapat dilunasi, *rahin* (nasabah) bisa melakukan permintaan penundaan lelang sebelum jatuh tempo dengan mengisi formulir, dan akan dikenakan biaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Menciptakan respon-respon yang positif telah dianggap sebagai hal yang penting dalam suatu pemasaran sehingga dapat membentuk suatu persepsi yang baik dari Konsumen. Hal yang dimaksud dari pembentukan persepsi konsumen ini adalah *brand image*. *Brand image* merupakan hal pertama yang muncul diingatan konsumen atas suatu produk ketika ingin membeli

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

(Subkhan & Yusli, 2021).

Experiential Marketing juga adalah suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Inovasi produk ialah hal-hal yang memiliki keterkaitan dengan peluncuran suatu produk. Produk baru merupakan salah satu bentuk dari inovasi produk yang dimodifikasikan atau disempurnakan, produk orisionil ataupun produk yang dikembangkan melalui tahapan riset. Oleh karenanya terdapat beberapa kategori produk dikatakan baru apabila produk yang dapat menciptakan peluang yang besar, produk yang memiliki manfaat yang berbeda dengan produk sebelumnya serta produk yang menghasilkan nilai tinggi akan tetapi biaya yang digunakan untuk inovasi rendah (Nurudin et al., 2021).

Minat menabung emas pada pegadaian syariah sangat dipengaruhi tingkat pengetahuan. Semakin tinggi pengetahuan seseorang terhadap tabung emas syariah pada pegadaian digital syariah semakin tinggi minat untuk menabung emas. Pengetahuan merupakan informasi yang termemori pada otak setiap manusia. Pengetahuan menjadi dasar pengambilan keputusan dalam merespon suatu hal, dengan adanya tingkat pengetahuan yang baik, maka akan membantu seseorang untuk meminimalisir risiko. Dikarenakan orang tersebut sudah memiliki informasi terkait investasi tabung emas pada pegadaian digital syariah sehingga mampu memilih keputusan yang tepat (Nuroh Yuniwati, Emilia Dwi Lestari, 2022).

Apabila terdapat kendala dapat diselesaikan saat itu juga hanya dengan membuka setiap tools yang ditawarkan pada teknologi tersebut. Berdasar uraian di atas maka akan disusun penelitian dengan judul **Pengaruh Brand Image Dan Experiential Marketing Melalui Inovasi Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Produk PT. Pegadaian Syariah**

## TINJAUAN LITERATUR

### *Brand Image*

Brand Image faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Prastayani et al., 2022).

Brand image adalah suatu perkumpulan suatu merek yang terbentuk dan melekat pada diri konsumen. Indikator Brand Image terbagi menjadi tujuh, antara lain (Ferdiana Fasha et al., 2022):

1. Dipercaya sebagai merek yang terkenal
2. Menarik minat pembeli
3. Merek yang berkualitas

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

4. Harga yang bersaing
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk

### ***Experiential Marketing***

*Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. “*experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Sedangkan *marketing* adalah proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Andriani & Fatimah, 2018).

Experiential Marketing (pemasaran berbasis pengalaman) adalah strategi yang melibatkan konsumen ketika merasakan pengalaman dari sebuah brand. Sering juga disebut sebagai “live marketing” atau “live marketing experience”, idenya adalah untuk menciptakan dampak yang mengesankan bagi konsumen dan mampu mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut secara online maupun offline (F. Fauzi et al., 2020).

### ***Inovasi Produk***

inovasi merupakan factor krusial dalam menunjang kesuksesan perusahaan, baik penyedia jasa manufaktur. Inovasi berujung pada introduksi produk baru. Tipe produk baru berkaitan dengan strategic apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut (Tjiptono, 2014). Inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern, dan mutakhir (Kotler & Keller, 2012). Seiring perubahan zaman dan selera pasar yang terus berkembang, pelanggan lebih peka dalam menentukan produk apa yang sekiranya dapat memberikan kepuasan baginya. Inovasi melalui ilmu pengetahuan mengalami evolusi yang tiada henti dilihat dari berbagai pelengkap produksi yang semakin berkembang, memacu perusahaan dapat menghasilkan produk yang bisa memuaskan pelanggannya. Bahan baku, mesin-mesin, SDM, merupakan rangkaian alat yang bisa dijadikan tolak ukur dalam menghasilkan produk yang bisa dijadikan unggulan perusahaan. Inovasi Produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori Lukas dan Ferrel (Cahyani et al., 2021):

1. Perluasan Produk (line extensions) Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan Produk (me-too products) Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3. Produk Baru (new-too-the-world products) Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

### ***Keputusan Konsumen***

Keputusan konsumen dalam arti yang umum adalah “*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*” yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Definisi keputusan konsumen menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Sari et al., 2020).

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif yang mengandung 3 pengertian yaitu (Rinwatin, 2022):

1. Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan
2. Ada beberapa alternative yang harus dan dipilih salah satu yangterbaik
3. Ada tujuan yang dicapai, dan keputusan ini makin mendekatkan padatujuan tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang menggunakan produk Pegadaian Syariah, dengan sampel yang diambil menggunakanteknik probability sampling dan metode Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form, dan dianalisis menggunakan prosedur statistik (Scottish Water, 2020).

Jenis data yang diperlukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Data Primer**

Sumber data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari narasumber informan. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan produk Pegadaian Syariah (Rambe, 2018).

### **2. Data Sekunder**

Sumber data sekunder dapat dikatakan sebagai data yang tersusun dakam bentuk dokumen, buku, jurnal dan karya ilmiah lainnya yang mempunyai korelasi dengan penelitian ini (Benuf et al.,2019).

Adapun metode pengambilan data adalah sebagai berikut:

1. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuesioner dengan menggunakan media google form yang disajikan dalam bentuk pertanyaan ataupun pernyataan disertasi alternatif jawaban yang telah ditentukan nilainya pada setiap alternative jawaban yang akan merefleksikan secara konsisten sikap responden dan responden memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah dicantumkan. Nilai total untuk seluruh pertanyaan dihitung untuk setiap responden, Adapun metode instrument yang digunakan adalah sebagai berikut:
2. Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakantanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorangatau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupapernyataan atau pertanyaan.

Adapun Teknik pengolahan data untuk mendukung hasil penelitiandata yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS (Dafiq et al., 2022).

Adapun pengujian- pengujian yang akan dilakukan adalah:

### **1. Uji Validitas**

Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalahteknik analisis faktor

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

dengan bantuan software SPSS. Adapun Kriteria pengujian validitas adalah:

- a. Apabila  $r_{hitung} > r_{table}$  (pada taraf signifikansi 0,5/ 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r_{hitung} < r_{table}$  (pada taraf signifikansi 0,5/5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

## 2. Uji Realibilitas

Realibilitas (keandalan) adalah ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan dalam suatu kuesioner. Pengukuran ini menggunakan metode Alpha Cronbach, jika  $(\alpha) > 0,60$  maka realibilitas pernyataan dapat diterima (Marginingsih, 2020).

## 3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dengan SPSS (Rosanti & Harahap, 2022). Pengujian hipotesis sebagai berikut:

Ho : Distribusi populasi normal, jika probabilitas  $> 0,05$  Ho diterima

Ha : Distribusi populasi tidak normal, jika probabilitas  $< 0,05$  Ho ditolak.

## 4. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance (Ningsih & Dukulang, 2019).

- a. Jika nilai VIF  $< 10$  dan tolerance  $> 0,1$  maka dapat dikatakan tidak ada masalah multikolinieritas.
- b. Jika nilai VIF  $> 10$  dan tolerance  $< 0,1$  maka dapat dikatakan ada masalah multikolinieritas.

## 5. Uji Heteroskedastisitas

Alat untuk menguji heteroskedastisitas dapat dibagi dua, yaitu melalui analisis grafik atau dengan analisis residual yang berupa statistic (Ardiyani & Armereo, 2018).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu probabilitas menjelaskan variabel dependen yaitu untuk mengetahui besar presentase variabel-variabel berikut yang dijelaskan pada variabel bebas, maka dicarilah nilai  $R^2$  (Rezeki, 2018). Ciri-ciri nilai  $R^2$  adalah:

- a. Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau  $(0 \leq R^2 \leq 1)$ .
- b. Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

variabel dependen.

- c. Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

7. Uji Parsial (t)

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel (Hidayat, 2021).

H<sub>0</sub> : Brand Image, dan Experiental Marketing tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Generasi Z menggunakan produk Pegadaian Syariah Melalui Inovasi Marketing.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Tolak H<sub>0</sub> jika nilai probabilitasnya  $\leq$  taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.  $\leq$   $\alpha$ 0,05)
- b. Terima H<sub>0</sub> jika nilai probabilitasnya  $>$  taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.  $>$   $\alpha$ 0.05)

8. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan dalam model regresi secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya kriteria keputusannya sebagai berikut: (Arisanti et al., 2019).

- a. Apabila Fhitung  $>$  Ftabel atau Fstatistic  $<$  0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> di terima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Apabila Fhitung  $<$  Ftabel atau Fstatistic  $>$  0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

9. Analisis Jalur (Path Analysis)

Model analisis jalur yang dimaksudkan disini untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Sanusi, analisis jalur bertujuan untuk menggambarkan pengaruh langsung dan tidak langsung dari sekumpulan variabel bebas dengan menggunakan sekumpulan variabel terikat.<sup>73</sup> Oleh karena itu, pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel dapat diukur. Analisis regresi dua langkah dengan variabel intervening digunakan untuk mendapatkan nilai pengaruh langsung dan tidak langsung (Septiyana, 2022).

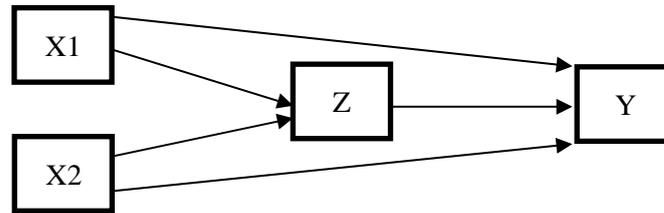
Dengan Model jalur dibawah ini:

Persamaan 1

$$Z = P2X1 + P2X2 + \epsilon_i$$

Persamaan 2

$$Y = PYX1 + PYX2 + PYZ + \epsilon_i$$



**Gambar 1. Model Analisis Jalur**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

***Deskripsi Umum Pegadaian Syariah***

Sejarah Pegadaian Syariah dimulai pada masa VOC di tahun 1746 dengan pendirian Bank Van Leening di Batavia. Setelah Inggris mengambil alih pada 1811, bank tersebut dibubarkan, dan masyarakat diperbolehkan mendirikan usaha gadai dengan lisensi pemerintah. Pada 1901, Belanda mengontrol kembali usaha pegadaian dan menetapkan Staatsblad No. 131, mendirikan rumah pegadaian resmi pertama di Sukabumi (Alkalah, 2016).

Pada 1992, MUI dan pemerintah membentuk lembaga keuangan syariah, diawali dengan Bank Muamalat, diikuti oleh bank syariah lain dan Pegadaian Syariah. Pegadaian Syariah lahir dari keinginan masyarakat Islam di Indonesia untuk mengikuti syariat Islam dalam transaksi gadai, serta dukungan pemerintah untuk pengembangan lembaga keuangan berbasis syariah (Syariat & Aceh, n.d.).

Konsep Pegadaian Syariah mengintegrasikan administrasi modern dengan prinsip Islam, beroperasi di bawah PT. Pegadaian (Persero) sejak Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) pertama kali dibuka di Jakarta pada Januari 2003, diikuti oleh cabang di kota-kota lain. Saat ini, Pegadaian Syariah berfungsi sebagai lembaga keuangan non-bank yang menyediakan berbagai produk pembiayaan, termasuk Rahn (gadai syariah), Arrum (pembiayaan UKM), Mulia (investasi emas), Amanah (pembiayaan kendaraan), dan Multi Pembayaran Online (MPO) untuk pembayaran tagihan (Syafia et al., 2023).

***Deskriptif Data Penelitian***

Data penelitian menunjukkan karakteristik demografis responden Generasi Z di Kota Makassar yang menggunakan layanan Pegadaian Syariah. Adapun penjabaran karakteristik responden penelitian sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 1. Jenis Kelamin, Jumlah, dan Persentase**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	21	21%
Perempuan	79	79%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah peneliti 2024*

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

2. Berdasarkan Usia

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
18-20	30	30%
21-25	70	70%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah peneliti 2024*

3. Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wirausaha	3	3%
Pegawai Swasta	-	-
Mahasiswa/Pelajar	97	97%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah peneliti 2024*

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak ada pada Mahasiswa/Pelajar, yaitu sebanyak 97 orang dengan persentase 97% selanjutnya Wirausaha sebanyak 3 orang dengan persentase 3%.

4. Deskripsi Variabel

**Tabel 4. Deskripsi Variabel**

No	Pernyataan	Niali/Skor					Total
		STS	TS	R	S	SS	
1	X1.1	1	2	26	50	21	100
2	X1.2	2	4	30	43	21	100
3	X1.3	2	1	35	40	22	100
4	X1.4	2	1	28	50	19	100
5	X1.5	1	2	16	44	37	100
6	X2.1	2	1	11	59	27	100
7	X2.2	2	3	21	48	26	100
8	X2.3	2	3	25	45	25	100
9	Y.1	1	1	24	52	22	100
10	Y.2	1	2	15	49	33	100
11	Y.3	2	1	13	54	30	100
12	Y.4	1	1	17	49	32	100

*Sumber: Data diolah peneliti 2024*

Pada tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa dari 3 item pertanyaan yang disediakan oleh peneliti, tanggapan respon yang paling banyak terdapat pada pilihan setuju pada item pertanyaan X2.1 sebanyak 59.

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

### Uji Validitas

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

<b>Brand Image</b>			
No.Butir Soal	r-hitung	r-tabel 5%	Kriteria
1	0.781	0.195	Valid
2	0.817	0.195	Valid
3	0.835	0.195	Valid
4	0.819	0.195	Valid
5	0.746	0.195	Valid
<b>Experiental Marketing</b>			
1	0.784	0.195	Valid
2	0.863	0.195	Valid
3	0.91	0.195	Valid
<b>Keputusan Generasi Z</b>			
1	0.789	0.195	Valid
2	0.845	0.195	Valid
3	0.858	0.195	Valid
4	0.871	0.195	Valid

*Sumber: Data diolah peneliti 2024*

Melalui olah data yang didapatkan peneliti berdasarkan jawaban dari 100 responden pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid karena memiliki r-hitung > r-tabel dengan nilai n adalah 100 pada taraf signifikansi 5% oleh karena itu, pernyataan dapat digunakan untuk uji-uji berikutnya r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0.195.

### Uji Realibilitas

**Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Brand Image	0.086	Realibel
2	Experiental Marketing	0.845	Realibel
3	Keputusan Generasi Z	0.827	Realibel

*Sumber: Data diolah peneliti 2024*

Berdasarkan hasil uji menggunakan IBM SPSS dalam penelitian ini maka dapat dilihat bahwa cronbach alpha semua variabel melewati batas koefisien realibilitas > 0.60 yaitu Brand Image 0.086, Experiental Marketing 0.845 dan Keputusan Generasi Z 0.827. Artinya baik variabel dependen, independen dapat dilakukan reliabel dan pernyataan dalam kuesioner penelitian dapat digunakan untuk uji berikutnya.

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

*Uji Normalitas*

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50098032
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.059
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 <sup>c</sup>

*Sumber: Data diolah peneliti 2024*

Melalui uji statistik menggunakan program IBM SPSS didapatkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal di lihat dari signifikan 0.097 > 0.05

*Uji Multikolonieritas*

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.235	.890		3.636	.000		
BrandImage	.309	.081	.392	3.798	.000	.295	3.392
Experiental Marketing	.588	.127	.478	4.633	.000	.295	3.392

*Sumber: Data diolah peneliti 2024*

Melalui hasil uji multikolonieritas yang dilakukan menggunakan oleh data statistic IBM SPSS diketahui nilaitolerance untuk variable Brand Image sebesar 0, 295 dan nilai VIF sebesar 3.392 Nilai tolerance variable Experiental Marketing 0,295 dan nilai VIF sebesar 3,392. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi variable Brand Image dan Experiental Marketing lebih besar dari 0,10 dan nilai VIFlebih kecil dari pada 10,00. Artinya tidak terjadi multikolonieritas.

**Uji Glesjer Heteroskedatisitas**

**Tabel 9. Hasil Uji Glesjer Heteroskedatisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.121	.580		5.380	.000
X1	-.076	.053	-.252	-1.437	.154
X2	-.050	.083	-.105	-.601	.549

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil output uji glesjer heteroskedatisitas yang telah dilakukan pengujian menggunakan IBM SPSS diketahui bahwa nilai signifikansi Brand Image sebesar 0,154 dan Experiential Marketing 0,549 signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedatisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat dipenuhi.

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.235	.890		3.636	.000		
Brand Image	.309	.081	.392	3.798	.000	.295	3.392
Experiential Marketing	.588	.127	.478	4.633	.000	.295	3.392

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,235 + 0,309 + 0,588 + e$$

Berdasarkan hasil uji persamaan di atas maka hasil koefisien regresinya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai  $\alpha$  sebesar 3,235 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Generasi Z belum dipengaruhi oleh variabel Brand Image (X1), dan Experiential Marketing (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel dependen tidak mengalami perubahan.
2.  $\beta_{1BI}$  sebesar 0,309 menunjukkan bahwa variabel Brand Image mempunyai pengaruh

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

positif terhadap keputusan Generasi Z yang berarti setiap kenaikan 1% setiap variable Brand Image maka akan mempengaruhi Keputusan Generasi Z.

3.  $\beta_{2EM}$  Sebesar 0,588 menunjukkan bahwa variable Experiental Marketing mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan Generasi Z yang berarti setiap kenaikan 1% setiap variable Experiental Marketing maka akan mempengaruhi Keputusan Generasi Z.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.690	1.481

*Sumber: Data diolah peneliti 2024*

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan IBM SPSS di dapatkan hasil dipengaruhi nilai koefisien R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0.690 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image dan Experiental Marketing mempengaruhi Keputusan Generasi Z.

**Uji T**

**Tabel 12. Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.235	.890		3.636	.000
Brand Image	.309	.081	.392	3.798	.000
Experiental Marketing	.588	.127	.478	4.633	.000

*Sumber: Data diolah peneliti 2024*

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat dilihat:

1. *Brand Image* (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Generasi Z (Y) dilihat dari tabel di atas diketahui nilai sig. Untuk pengaruh Brand Image (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Generasi Z (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 3.798 > t tabel 0.195
2. *Experiental Marketing* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Generasi Z (Y) dilihat dari tabel di atas diketahui nilai sig. Untuk pengaruh Experiental Marketing (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan Generasi Z (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4.633 > t tabel 0.195.

*Uji F*

**Tabel 13. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	486.941	2	243.471	11.997	.000 <sup>b</sup>
Residual	212.769	97	2.193		
Total	699.710	99			

*Sumber: Data diolah peneliti 2024*

Table 13 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $11,997 > 3,14$  atau  $f_{hitung} > f_{table}$ . Dengan model regresi Keputusan Generasi Z dapat dijelaskan melalui variabel Brand Image dan Experiential Marketing. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Brand Image dan Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Generasi Z.

**Analisis Jalur (Path Analysis)**

Analisis jalur adalah sebuah perluasan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menaksir suatu hubungan kausalitas antar variabel yang berdasar pada sebuah teori. Kegunaan lain dari path analysis ini adalah untuk mencari seberapa besar pengaruh antara variabel exogenous dengan variabel endogenous baik secara simultan maupun secara parsial, lalu digunakan juga untuk menguji cocok atau tidak model yang digunakan berdasarkan sebuah data riset maupun dengan sebuah teori, dan fungsi yang lainnya adalah untuk memecah suatu korelasi antar variabel dengan cara mengetahui pengaruh secara langsung, secara tidak langsung, secara total dan faktor-faktor lainnya.

Dari analisis jalur dapat pula ditentukan dekomposisi pengaruh koefisien koefisien jalur dapat digunakan untuk mengurai korelasi-korelasi dalam suatu model kedalam pengaruh langsung dan tidak langsung. Pada tabel 4.18 dapat digunakan untuk membuat dekomposisi pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel Literasi keuangan syariah dan perilaku keuangan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan produk perbankan syariah melalui minat. Pada tabel 4.18 disajikan hasil dari dekomposisi yang sejalan dengan hipotesis penelitian.

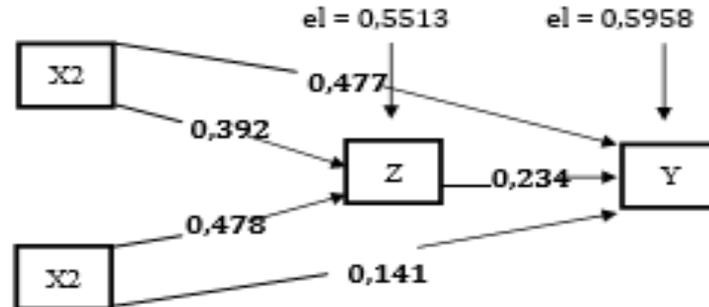
**Tabel 14. Dekomposisi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel	Jenis Pengaruh	Koefisien Jalur/ Pengaruh	Pengaruh total
Brand Image (X1)	Langsung	0,392	0,503
	Tidak langsung (melalui Inovasi Produk/Z)	0,111	
Experiential Marketing (X2)	Langsung	0,478	0,589
	Tidak langsung (melalui Inoasi Produk/Z)	0,111	

Keputusan Z	Langsung	0,234	0,234
-------------	----------	-------	-------

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Dari data dan pembahasan diatas dapat menjadi sebuah diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 1. Model Analisis Jalur

Berdasarkan Analisis pengaruh Brand Image (X1) dan Experiential Marketing (X2) terhadap Keputusan Generasi Z (Y) dengan Inovasi Produk (Z) sebagai variable intervening. Pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Z sebesar 0,392. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu :  $0,477 \times 0,234 = 0,111$ . Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,392 + 0,111 = 0,503$ . Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

Pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar 0,478. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu :  $0,141 \times 0,234 = 0,111$ . Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,478 + 0,111 = 0,589$ . Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan secara tidak langsung X1 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh Brand Image dan Experiential Marketing terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan layanan Pegadaian Syariah di Kota Makassar, dengan Inovasi Produk sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa:

1. Brand Image dan Experiential Marketing: Keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Generasi Z di Pegadaian Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan pengalaman pemasaran yang positif dapat mendorong minat investasi pada layanan berbasis syariah.
2. Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening: Inovasi produk terbukti memperkuat hubungan antara Brand Image, Experiential Marketing, dan keputusan Generasi Z. Inovasi dalam produk dan layanan meningkatkan daya tarik Pegadaian Syariah,

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

terutama di kalangan Generasi Z yang akrab dengan teknologi dan mencari solusi investasi yang efisien.

3. Pengaruh Teknologi Digital: Kemudahan penggunaan teknologi digital, seperti aplikasi Pegadaian Digital Syariah, berperan penting dalam keputusan investasi Generasi Z. Teknologi ini memungkinkan akses mudah dan cepat ke layanan investasi, meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna.
4. Persepsi Risiko dan Pengetahuan: Tingkat pengetahuan dan persepsi risiko juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Generasi Z yang lebih memahami risiko rendah dan stabilitas investasi emas cenderung lebih tertarik untuk menabung emas di Pegadaian Syariah.

## REFERENSI

- Ardiyani, I., & Armereo, C. (2018). Terhadap Harga Saham Perusahaan IndeksLq45. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 15(ISSN 2085-1375), 44–64.
- Arisanti, K. D., Santoso, A., & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 101. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.427>
- Benuf, K., Mahmudah, S., & Priyono, E. A. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Keamanan Data Konsumen Financial Technology Di Indonesia. *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 3(2), 145–160. <https://doi.org/10.24246/jrh.2019.v3.i2.p145-160>
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
- ELFIRA, S. W. (2023). *Pengaruh Lifestyle, Lingkungan Sosial Dan Pengetahuan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Kec. Belopa*. 149.
- Fatimah, S. B., & Hendratmi, A. (2020). Digitalisasi Pada Bank Mandiri Syariah Di Tengah Persaingan Dan Perubahan Teknologi. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(4), 795. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20204pp795-813>
- Harahap, A. R. S. (2023). Aplikasi scoping review “klasifikasi algoritmadeteksi serangan phishing” berbasis web menggunakan metode web development life cycle. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Hariyanto, R. J. (2020). Analisis Investasi Pada Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Jember. *Skripsi*.
- Hidayat, M. (2021). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Dan Nilai Perusahaan Sebelum Dan Disaat Pandemi Covid 19. *Measurement Jurnal Akuntansi*, 15(1), 9–17. <https://doi.org/10.33373/mja.v15i1.3332>
- Ikhsan, F. M. (2022). *Generasi Z Dalam Proses Knowledge Sharing (Studi Kasus*

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

- Karyawan Generasi Z di PT Global Sukses Solusi Tbk*). 1–106.
- Lotaknio, R. A. N., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Identification Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty DiKedai Kopi Jokopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–16.
- Marginingsih, R. (2020). Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI (Studi Pada Pengguna BRI Mobile di Kota Depok). *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7475>
- Mauludiyah, N. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing , Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Berbasis 1444 H / 2023 M. *Undergraduate Thesis*, 1–139. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/71383>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Rambe, E. R. S. (2018). Fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri ponorogo. *Skripsi IAIN Padang Sidempuan*, 5(8), 1–108.
- Rezeki. (2018). Pengaruh Perputaran Piutang Terhadap Profitabilitas Pada BMT Pengaruh Perputaran Piutang Terhadap Profitabilitas Masyarakat Madani Sumatera. In *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeeri Sumatera Utara Medan*.[http://repository.uinsu.ac.id/5117/1/Skripsi Heprina Hera.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/5117/1/Skripsi%20Heprina%20Hera.pdf)
- Rosanti, F., & Harahap, A. (2022). Pengaruh Outdoor Learning Math dengan Pendekatan Math City Mapperhadap Kemampuan Pemecahan Masalah pada Kelas XII SMK YAPIM Pinang Awan. *Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan Matematika*, 6(2), 1387–1402.<https://doi.org/10.31004/cendekia.v6i2.1363>
- Runtulalo, E., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Advertising Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Cafe Wawi Kadio Tonsewer Kabupaten Minahasa). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 609–620. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49314>
- Rusdianti. (2024). Peningkatan customer intimacy berbasis trust untuk mewujudkan customer.
- Scottish water. (2020). Pengaruh biaya mu'nah terhadap keputusan nasabah dalam menggadai barang di pt pegadaian syariah unit penurunan kota bengkulu. 21(1),1–9.
- Septiyana, b. (2022). Pengaruh pelatihan dan pengembangan karir terhadap kinerja karyawan dengan employeeengagement sebagai variabel intervening (studi kasus Pada karyawan kantor pusat lembaga xyz). *Suparyanto dan rosad (2015, 5(3), 248–253*.
- Sukaris, S. ., & F. Zaricha, S. . (2018). The influence of marketing knowledge,marketing orientation, and marketing capabilities towards marketing performance in UMKM. *National Seminar, Conference, and Workshop in Pengabdian Masyarakat: Innovation, Technology, and Social Science in Disruptive Era*, 53(1), 310. <http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001>

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Syafia, N., Kurniawan, B., & Istiqomah, K. (2023). Analisis Penerapan AKAD Rahn Tasjily Pada Pegadaian Syariah Bukittinggi (Studi: Pegadaian UPSManggis Ganting, Bukittinggi). *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6), 309–331.  
<https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.368>