

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of planned behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Landasan teori penelitian ini adalah *theory of planned behavior* (TPB), yang juga dikenal sebagai teori perilaku terencana. *Theory of reasond action* atau TRA pertama kali dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. TPB merupakan evolusi dari teori ini. Kemudian, teori itu mengalami pembaharuan menjadi *theory of planned behavior* yang disusun oleh Icek Ajzen pada tahun 1991.¹ Teori tindakan beralasan yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) berasumsi bahwa keinginan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu atau tidak adalah yang mendorong perilaku mereka, atau sebaliknya. Dua variabel independen, yakni sikap dan norma subjektif memengaruhi keinginan.² Konsep kendali yang dirasakan atas perilaku ditambahkan ke teori tindakan beralasan untuk menciptakan teori perilaku yang direncanakan.

TPB merupakan sebuah teori psikologi yang menghubungkan keyakinan dengan suatu perilaku. Teori ini berfokus pada gagasan bahwa keyakinan memiliki kekuatan untuk memotivasi orang untuk mengambil tindakan. Dengan menggunakan perspektif persuasi, niat untuk bertindak dibentuk dengan menonjolkan fitur, kualitas, dan atribut informasi khusus. Tiap-tiap perilaku yang memerlukan perencanaan bisa dijelaskan oleh teori perilaku terencana.³

Teori ini meneliti sikap konsumen, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subjektif. Tindakan akan lebih mungkin dilakukan ketika ada kepastian yang tidak terbatas, sikap positif, dan dukungan sosial. Faktor internal individu tercermin dalam sikap mereka, dan faktor eksternal tercermin dalam kemampuan mereka untuk memengaruhi perilaku orang lain (norma

¹ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4 (2013), <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

² Henk Staats, "Pro-Environmental Attitudes and Behavioral Change," *Encyclopedia of Applied Psychology* 3 (2004): 127–35.

³ Sriiasta Bangun Cisilia, Suhara Toni, and Husin, "Penerapan Teori Planned Behavior Dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior," *Technomedia Journal (TMJ)* 8, no. 1 (2023): 123–34.

subjektif).⁴ Analisis sikap dan norma subjektif memerlukan penggunaan model multiatribut Fishbein. Landasan model Fishbein adalah gagasan bahwa unsur-unsur keyakinan dan evaluasi berpadu membentuk sikap. Bergantung pada ke arah mana sikap diarahkan, model ini bisa menjelaskan dua jenis sikap yang berbeda, yakni sikap pada perilaku dan sikap pada objek.⁵

Masih banyak perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu, meskipun teori perilaku rasional menyatakan bahwa hampir semua perilaku merupakan hasil dari kehendak bebas. Kurangnya pengetahuan, keahlian, atau perencanaan yang matang bisa berdampak pada beberapa tindakan. Di lain sisi, perilaku lain mungkin terhalang oleh variabel eksternal seperti keterbatasan waktu atau kesempatan, yang membatasi kapasitas mereka untuk mencapai tujuan. Dalam pengertian ini, model bergeser dari teori tindakan menjadi teori tindakan yang direncanakan. Menurut *rational action theory* (TRA) tahun 1967, orang hanya bisa menjalankan kendali penuh atas perilaku mereka ketika tidak ada hambatan untuk bertindak. Tetapi, dalam situasi lain, orang mungkin tidak bisa melakukannya sebab kurangnya kesempatan, sumber daya, atau keterampilan.

Teori ini bisa dipakai untuk mengukur kemungkinan individu akan membuat keputusan untuk terlibat dalam suatu perilaku atau tidak. Ajzen dalam *Theory of Planned Behavior* menuturkan bahwa ada tiga penentu minat yang kemudian mengarah ke behavior secara konseptual, yakni:⁶

a. *Attitude toward of behavior* (sikap terhadap perilaku)

Meskipun sikap tidak sama dengan perilaku, sikap memperlihatkan kesiapan untuk bertindak. Sikap individu pada perilaku dilandaskan pada keyakinan perilaku mereka, yang merupakan keyakinan mereka tentang hasil tindakan mereka (*behavioral belief*). *Belief* berkorelasi dengan evaluasi subjektif dan pemahaman perihai diri dan lingkungan. Orang yang menyaksikan atau menyadari perilaku yang dimaksud akan menilai atau mengevaluasinya

⁴ Mark Conner, *Theory of Planned Behavior*, ed. Gershon Tenenbaum and Robert C. Eklund, *Handbook of Sport Psychology*, keempat, vol. 1 (United Kingdom: John Wiley & Sons, 2020).

⁵ Dwiastuti Rini, Shinta Agustina, and Isaskar Riyanti, "Ilmu Perilaku Konsumen," ed. Tim UB Press, Pertama (Malang: UB Press, 2012).

⁶ Icek Ajzen et al., "Knowledge and the Prediction of Behavior: The Role of Information Accuracy in the Theory of Planned Behavior," *Basic and Applied Social Psychology*, 2011, 101–17, <https://doi.org/10.1080/01973533.2011.568834>.

dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan. Penilaian positif atau negatif bisa diberikan. Cara orang tersebut memandang perilaku yang dianggap positif menentukan bagaimana orang itu pada akhirnya akan memilih untuk berperilaku dalam kehidupan.

Sehubungan dengan hal tersebut, sikap berfungsi sebagai alat untuk mengarahkan bagaimana seseorang berperilaku.⁷ Misalnya, dengan mengaitkan perilaku yang diprediksi dengan sejumlah keuntungan atau kerugian yang akan terjadi, baik kita melakukan perilaku itu atau tidak. Berlandaskan analisis data, keyakinan ini berpotensi memperkuat sikap pada perilaku dengan memperlihatkan bahwa perilaku itu bisa menguntungkan orang yang melakukannya.⁸

Berlandaskan penelitian ini, jika masyarakat Kabupaten Demak memiliki opini yang baik baik berlandaskan sumber internal ataupun eksternal maka masyarakat akan berminat untuk menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Bahwa menjadi nasabah di Pegadaian Syariah merupakan suatu kegiatan yang bisa memberikan solusi atau manfaat bagi mereka, sebaliknya niat masyarakat akan rendah apabila mereka mempresepsikan menjadi nasabah Pegadaian Syariah tidak memberikan kemudahan (kerugian) bagi mereka. Keyakinan yang positif ini diasumsikan dengan tingkat literasi keuangan syariah yang tinggi dari masyarakat, masyarakat yang memiliki pemahaman literasi keuangan syariah yang tinggi akan lebih mengopsikan untuk menjadi nasabah pada Pegadaian Syariah yang dimana lebih sedikit biaya mu'nahnya. Persepsi yang diungkapkan masyarakat mengenai objek sikap ini bisa berupa opini individu yang belum tentu selaras dengan kenyataannya. Opini ini bisa muncul sebab adanya kepercayaan yang dimiliki individu yang dalam hal ini yaitu masyarakat. Jadi bisa dipahami jika kepercayaan masyarakat tentang Pegadaian Syariah tinggi maka akan berpengaruh positif juga terhadap niat masyarakat menjadi nasabah di Pegadaian Syariah.

⁷ Akmal Sulistomo and Andri Prastiwi, "Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi UNDIP dan UGM)," *Universitas Diponegoro Semarang*, 2011.

⁸ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)."

b. *Subjective norm* (norma subjektif)

Konsep ini berkaitan dengan harapan yang diberikan pada orang lain dalam kehidupan mereka, serta perasaan dan harapan mereka yang diharapkan untuk terlibat dalam atau menahan diri dari terlibat dalam perilaku khusus. Norma subjektif (*subjective norm*) mengacu pada dimensi ini sebab perasaan adalah masalah pendapat. Manfaat yang dilandaskan pada keyakinan juga dikenal sebagai keyakinan normatif (*normative belief*) disebut norma subjektif. Keyakinan tentang ketidaksetujuan individu atau kelompok yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku orang itu dikenal sebagai keyakinan normatif (*normative belief*). Jika mereka yang signifikan dalam hidupnya bisa menerimanya apa adanya dan apa yang akan dilakukannya, maka orang tersebut akan bertindak dengan cara tertentu. Akibatnya, kesadaran akan tekanan sosial atau norma subjektif merupakan hasil dari *normative belief*.⁹

Keyakinan juga berdampak pada norma subjektif sebab ada korelasi yang kuat antara perilaku dan sikap. Perbedaannya adalah bahwa jika keyakinan perilaku (*behavioral belief*) menentukan hubungan antara perilaku dan sikap, maka keyakinan individu yang berasal dari pendapat orang lain dalam lingkaran sosialnya menentukan norma subjektif (*normative belief*).

Orang-orang biasanya memahami bahwa tekanan sosial yang mereka rasakan untuk terlibat dalam suatu perilaku akan meningkat jika orang lain mendorong mereka untuk melakukannya, di sisi lain, tekanan sosial yang mereka rasakan untuk tidak melakukan apa pun biasanya akan berkurang.¹⁰ Misalnya, jika individu bertemu dengan tetangga yang sudah menggunakan Pegadaian Syariah dan tetangga itu bercerita perihal kemudahan atau keuntungan menggunakan Pegadaian Syariah, kemungkinan besar orang tersebut akan tertarik dan bahkan bisa membujuk tetangga tersebut untuk menggunakan layanan Pegadaian Syariah. bisa disimpulkan bahwa lingkungan sosial memegang peranan

⁹ Sulistomo and Prastiwi, "Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi UNIP dan UGM)."

¹⁰ Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017): 4043–68, <https://doi.org/10.24843/EEB.2017.v06.i12.p01>.

penting dalam mendorong keinginan masyarakat untuk menggunakan Pegadaian Syariah.

c. *Perceived behavior control* (persepsi kontrol perilaku)

Dalam berperilaku, individu tidak senantiasa bisa mengendalikan cara mereka berperilaku tetapi dalam situasi lain, seseorang mungkin bisa mengendalikan cara mereka berperilaku secara independen dari orang lain.

Persepsi individu pada tingkat usaha mereka dalam melaksanakan perilaku tertentu dikenal sebagai persepsi kontrol perilaku. Keyakinan individu bahwa usaha mereka sendirilah yang menentukan tingkat kesuksesan mereka dalam segala hal terkait dengan lokus kontrol mereka. Keadaan dan jenis perilaku yang dilakukan bisa mengubah persepsi kontrol perilaku ini.¹¹ Kemampuan individu untuk mengendalikan perilakunya mendapat pengaruh dari faktor eksternal dan internal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu seperti pengetahuan, kemampuan, dan kemauan. Sebaliknya, faktor eksternal berasal dari lingkungan sekitar orang itu. Persepsi orang pada kontrol perilaku mengacu pada pemahaman mereka bahwa tindakan yang mereka tunjukkan merupakan hasil dari pengendalian yang mereka terapkan sendiri.

2. Pegadaian Syariah

a. Deskripsi Pegadaian Syariah

Pegadaian dalam Islam disebut *rahn*, yakni perjanjian menahan barang sebagai tanggungan utang. Kata *rahn* menurut Bahasa bermakna “tetap”, “berlangsung” dan “menahan”. Hal ini bisa terjadi melalui perjanjian atau kesepakatan antara rahim (penggadai) dan murtahin (orang yang memberikan pinjaman, di mana suatu barang dijadikan tanggungan untuk utang yang harus dipenuhi. Di lain sisi menurut istilah bermakna menjadikan suatu benda yang memiliki nilai sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang digadai harus harta yang memiliki nilai menurut pandangan *syara'* sebagai watsiqah

¹¹ Anggar Seni and Dwi ratnadi.

(pengukuhan, jaminan) untuk membayar seluruh atau sebagian piutang yang ada.¹²

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPdt) Pasal 1150 mengatur tentang perbuatan hukum gadai, yang dimaknai sebagai perjanjian utang-piutang dengan benda bergerak yang dijadikan jaminan. Jaminan itu harus ada agar barang yang menjadi jaminan itu berada di bawah kekuasaan pemegang gadai. Perusahaan Pegadaian menangani transaksi gadai di Indonesia. Pasal 1150 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPdt) memberikan landasan hukum bagi Perusahaan Pegadaian. Memberikan pinjaman kepada masyarakat umum berdasarkan hukum gadai merupakan tanggung jawab utama Pegadaian. Selaras dengan Peraturan Pemerintah Nomor 103 Tahun 2000 tentang Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian, Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian didirikan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1990 tentang Perubahan Bentuk Perusahaan Jana Pegadaian Menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian. Perusahaan Umum tersebut kini harus berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan Terbatas (Persero) sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2011 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Perum Pegadaian Menjadi Perusahaan Perseroan Terbatas.¹³

Pegadaian merupakan lembaga peminjaman atau pembiayaan yang menjalankan sistem gadai. Salah satu badan usaha yang berada di bawah naungan Kementerian BUMN adalah PT. Pegadaian. Dengan memberikan layanan pinjaman berlandaskan hukum gadai, tugas utama PT. Pegadaian adalah untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan masyarakat. Pada tahun 2003, industri pegadaian di Indonesia meluncurkan pegadaian syariah yang disebut Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Perkembangan ini seiring dengan pertumbuhan produk-produk syariah di tanah air. Operasi pegadaian syariah menggambarkan kerangka kerja administrasi kontemporer yang memadukan nilai-nilai Islam dengan prinsip-prinsip efektivitas, efisiensi, dan

¹² Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, and Suyud Arif, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru" 5, no. 2 (2022): 195–210.

¹³ Jefry Tarantang et al., *Regulasi dan Implementasi Pegadaian Syariah* (Palangka Raya: K-Media, 2019).

rasionalitas. Divisi Usaha Lain PT. Pegadaian membawahi Kantor Cabang Pegadaian Syariah (ULGS) sebagai unit organisasi yang menjalankan kegiatan usaha pegadaian syariah. Unit usaha ini merupakan unit usaha yang berdiri sendiri dan berbeda secara struktural dengan kegiatan usaha pegadaian konvensional.¹⁴

Tujuan utama didirikannya pegadaian syariah adalah untuk meningkatkan tolong-menolong dan kesejahteraan masyarakat, di samping untuk menunjang dan turut serta melaksanakan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang perekonomian dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran pembiayaan atau pinjaman berdasarkan hukum gadai.¹⁵ Pegadaian Islam berpotensi menghilangkan praktik rentenir dan praktik gadai gelap lainnya yang membebani keuangan masyarakat miskin. Pegadaian Islam dibolehkan karena sifat sosialnya, yang bisa membantu mengurangi beban masyarakat kelas menengah ke bawah yang masih terlibat dalam konsumsi sehari-hari dan membebaskan mereka yang membutuhkan uang tunai segera dari keterikatan pada pinjaman berbasis bunga atau bentuk pembiayaan lainnya. Di lain sisi, pegadaian Islam bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Meskipun demikian, pegadaian Islam terus lebih sering digunakan dalam operasi sehari-hari oleh individu kelas menengah hingga kelas atas yang produktif secara ekonomi. Hal ini terbukti dari banyaknya marhun yang biasa dijadikan gadai dalam bentuk emas dan berlian.¹⁶

Ada juga dalam pelaksanaan akad *rahn* ada rukun dan syarat yang harus dipenuhi, yakni:

- 1) Rukun *rahn*:
 - a) Orang yang berakad, yakni (rahin) sebagai pihak yang memiliki utang dan (murtahin) sebagai pihak yang memiliki kuasa atas jaminan utang yang sudah diiberikan.
 - b) Marhun, yakni barang yang dijadikan jaminan
 - c) Marhun bih, yakni utang rahin.

¹⁴ Luluk Wahyu Roficoh and Mohammad Ghazali, "Aplikasi Akad *Rahn* Pada Pegadaian Syariah," *Jurnal Masharif Al-Syariah*, no. 2 (2018): 32–33.

¹⁵ Yuyun Juwita Lestari and Iza Hanifuddin, "Dasar Hukum Pegadaian Syariah Dalam Fatwa DSN-MUI," *Jurnal Hukum Ekonomi Islam (JHEI)* 5, no. 2 (2021): 144–62.

¹⁶ Nuroh Yuniwati, Emilia Dwi Lestari, and Anis Alfiqoh, "Pegadaian Syariah : Penerapan Akad *Rahn* Pada Pegadaian Syariah," *Perbankan Syariah* 2 (2021): 189–99.

- d) Shighat, yakni lafadz ijab qobul dari kedua belah pihak yang melakukan transaksi gadai.¹⁷
- 2) Syarat *rahn*:
 - a) Kedua pihak yang melakukan transaksi akad adalah faham, sudah baliqh, berakal dan tidak gila.
 - b) Barang jaminan diberikan secara fisik keberadaanya. Marhun harus memiliki nilai dalam pandangan islam dan tidak termasuk unsur haram.
 - c) Lafadz saat ijab qobul harus jelas dan bisa dipahami kedua belah pihak.¹⁸

b. Landasan Hukum Pegadaian Syariah

Landasan hukum pegadaian syariah, yakni:

1) Al-Quran

Dalam ayat Al-Quran pada surat Al-Baqarah ayat 283 yang berbunyi:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَنِ
بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا
تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۚ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

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

¹⁷ OJK, "Dompot Aman, Hati Tenang Dengan Gadai Syariah," 2022, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10501>.

¹⁸ Yuniwati, Lestari, and Alfiquh, "Pegadaian Syariah : Penerapan Akad *Rahn* Pada Pegadaian Syariah."

penggalan surat ini adalah memberikan jaminan pada orang yang meminjamkan uang disarankan saat individu perlu menyelesaikan transaksi tetapi tidak bisa menulis perjanjian transaksi.

2) As-Sunnah

Hadist yang menjadi rujukan landasan hukum pegadaian syariah adalah pada Hadist Aisyah r.a, yang berbunyi:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ.

Artinya: "Sesungguhnya Rasulullah saw. pernah membeli makanan dengan berutang dari seorang Yahudi, dan Nabi menggadaikan sebuah baju besi padanya." (HR. Bukhari).¹⁹ Implikasi dari hadits ini adalah saat individu memiliki harta benda yang berharga namun tidak mampu membeli barang lain, maka ia dapat melakukan kegiatan muamalah. Harta benda itu kemudian bisa dijadikan sebagai jaminan untuk kebutuhan atau barang yang kita peroleh dari orang yang memberikannya.

3) Ijma dan Qiyas Ulama

Pada dasarnya para ulama' sudah bersepakat bahwa gadai (*rahn*) itu dihalalkan. Landasan ini diperkuat dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002.²⁰ Keabsahan dan dasar hukumnya tidak pernah diperdebatkan oleh para ulama. Jumhurul 'ulama berpandangan bahwa menggadaikan diperbolehkan saat tidak bepergian atau saat bepergian. Hadits dan Al-Qur'an yang disebutkan di atas memperlihatkan bahwa perjanjian dan transaksi gadai diperbolehkan dalam

¹⁹ Dewan Syariah Nasional MUI, "Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 25/DSN-MUI/III/2002," *Dewan Syariah Nasional MUI* 7, no. 1 (2016): 3, <https://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/25-Rahn.pdf>.

²⁰ Dewan Syari'ah Nasional, "Fatwa Dewan Syar'iah Nasional Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 Tentang Rahn" (Jakarta, 2002), <http://www.dsnmui.or.id/>.

Islam, dimana Nabi sendiri pernah melakukannya. Tetapi, melakukan ijtihad akan membutuhkan penyelidikan yang lebih menyeluruh.²¹

c. Produk Pegadaian Syariah

Ada juga produk Pegadaian Syariah, yakni:²²

1) Pegadaian *Rahn*

Pinjaman yang diberikan dengan akad gadai berlandaskan syariah untuk sejumlah keperluan dengan jaminan emas, perhiasan, barang elektronik, atau barang rumah tangga lainnya, serta kendaraan bermotor. Mereka yang memiliki jaminan, memenuhi persyaratan, dan membutuhkan pendanaan cepat merupakan target pasar. Mekanisme itu harus dipahami oleh nasabah yang menggunakan akad rahn Pegadaian Syariah untuk menyelesaikan transaksi atau proses pembiayaan. Nasabah menyerahkan barang Bergeraknya kepada Pegadaian, yang kemudian menyimpannya di tempat yang dirancang khusus untuk tujuan itu. Investasi dalam penyimpanan, menjalankan bisnis, dan proses itu sendiri semuanya membutuhkan biaya saat menyimpan barang.

Alur dan proses layanan yang diberikan sama dengan pegadaian KCA (konvensional), tetapi nasabah tidak dikenakan sewa modal, melainkan dikenakan tarif mu'nah (jasa pemeliharaan) yang dihitung dari taksiran barang jaminan yang diserahkan. Syarat yang harus dipenuhi yaitu membawa fotokopi kartu identitas yang masih berlaku (KTP/SIM/Passport), menyerahkan barang jaminan (marhun) kemudian nasabah menandatangani surat bukti rahn (SBR).

a) Rahn Reguler

Pinjaman gadai untuk kebutuhan nasabah dengan jaminan emas dan perhiasan. Besaran tarif mu'nah maksimal adalah 0,64% (dari taksiran barang jaminan) per 10 hari dengan jangka waktu maksimum 4 bulan dan potongan untuk biaya administrasi saat penerimaan uang. Tetapi bisa

²¹ Agustri Purwandi and Destiana Leyli, "Analisis Yuridis Terhadap Pelaksanaan Produk Pembiayaan Arrum Haji Pegadaian Syariah," *Yustitia* 10, no. 2 (2019): 152, <http://ejournal.unira.ac.id/index.php/yustitia/article/view/689/546>.

²² Pamoran Manahaar, "Implementasi Gadai Syariah (*Rahn*) Untuk Menunjang Perekonomian Masyarakat Di Indonesia," *Dialogia Luridica* 10, no. April (2019): 98–106.

diperpanjang dengan cara mengangsur ataupun mengulang gadai, serta bisa dilunasi sewaktu-waktu dengan perhitungan ujah secara proposional selama masa pinjaman.

b) Rahn Fleksi (Harian)

Pinjaman gadai berupa emas, perhiasan, elektronik atau barang rumah tangga lainnya dengan pinjaman lebih tinggi dan ongkos tiap harian. Jangka waktu pinjaman yaitu 10 hari, 30 hari dan 60 hari. Biaya mu'nah pemeliharaan dihitung harian. Tarif mu'nah pemeliharaannya yaitu 0,086%. Nasabah tidak dikenakan denda, tetapi mu'nah pemeliharaan dipungut sampai cut off (lelang).

c) Rahn Bisnis

Pinjaman gadai dengan jaminan emas dan uang pinjaman minimal 10 juta – 1 milyar. Tarif mu'nah yang dikenakan mulai dari 0,38% hingga 0,55% per 10 hari. Untuk gadai emas dengan fitur bisnis ini, jangka waktu yang diberikan yaitu 4 bulan dan bisa diperpanjang. Biaya mu'nah akad senilai 100.000 untuk semua *range* pinjaman. Dan dikenakan tarif premi asuransi 1.500 per transaksi.

d) Angsuran

Fitur ini dikhususkan untuk barang jaminan emas dan berlian. Berlaku untuk pinjaman minimal RP 1 juta dan maksimal RP 500 juta. Jangka waktunya yaitu 12, 18, 24, dan 36 bulan. Tarif mu'nah pemeliharaannya yaitu 0,95% dan berlandaskan jangka waktu yang dipilih. Di lain sisi tarif mu'nah akadnya yaitu Rp 70.000 per transaksi.

2) Pegadaian Arrum (Ar-Rahn untuk usaha mikro atau kecil)

Layanan pembiayaan dengan skema syariah ditujukan untuk para pengusaha mikro dan UKM untuk mengembangkan usahanya dengan jaminan mobil atau BPKB kendaraan bermotor atau bagi mereka yang tidak memiliki usaha atau tidak memiliki emas sebagai jaminan. Pembayaran kembali pembiayaan dilakukan secara mencicil dalam jangka waktu yang dapat dilunasi sewaktu-waktu, berkisar antara 12 bulan hingga 36 bulan.

3) Pegadaian Amanah

Program ini menawarkan skema pinjaman serupa dengan produk Arrum, tetapi difokuskan pada pelanggan yang berniat membeli kendaraan bermotor. Skema amanah ini memerlukan pembayaran uang muka yang sudah disepakati, biasanya mencapai setidaknya 20% dari harga kendaraan.

4) Produk Mulia

Produk mulia ini ditujukan untuk mendukung investasi jangka panjang nasabah, berbeda dengan produk lain yang menyediakan pinjaman dengan jangka waktu tertentu. Pegadaian Islam menawarkan berbagai layanan di bawah program produk mulia mereka. Konsumen memiliki pilihan untuk menyimpan emas mereka di pegadaian atau membeli emas batangan langsung dari tempat tersebut. Dengan kata lain, emas tersebut dititipkan bersama dengan biaya sewa tetap. Tabungan emas ini dapat ditampilkan sebagai saldo virtual atau, dengan biaya tertentu, dicetak dalam bentuk cetak. Di lain sisi, tersedia juga layanan konsinyasi emas (titip-jual), di mana nasabah bisa menitipkan emas mereka pada pegadaian untuk dijual kembali. Hasil penjualan emas akan dibagi antara pegadaian dan nasabah berlandaskan prinsip bagi hasil (*mudharabah*).

d. Perbedaan Pegadaian Syariah dengan Pegadaian Konvensional

Pembiayaan adalah aspek yang membedakan pegadaian syariah dengan pegadaian konvensional. Pegadaian syariah menggunakan sistem pembiayaan berlandaskan akad ijarah, di lain sisi pegadaian konvensional mengenakan bunga sebagai cara untuk membiayai keuntungan yang digadaikan. Dalam konsep ijarah, ada perjanjian akad kredit antara bank (*mu'ajjir*) dan nasabah (*mutta'jir*) untuk menyewa barang atau objek sewa. Bank menerima imbalan jasa atas penyewaan itu, hingga akhirnya objek sewa bisa dibeli kembali oleh nasabah. Dasar hukum untuk proses sewa-menyewa ini sudah tercantum dalam Al-Qur'an dan Hadits, sehingga memberikan jaminan kehalalan bagi masyarakat Muslim yang ingin menggadaikan barang. Selain perbedaan itu, ada pula variasi lain antara Pegadaian Syariah dan Konvensional, yang bisa diperhatikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1

Perbedaan Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional

Pegadaian Syariah	Pegadaian Konvensional
Berlandaskan Peraturan Pemerintah Nomor 103 tahun 2000 dan Hukum Agama Islam	Berlandaskan Peraturan Pemerintah Nomor 103 tahun 2000
Biaya administrasi menurut ketentuan berlandaskan golongan barang	Biaya administrasi berlandaskan presentase berlandaskan golongan barang
Pinjaman gadai rahn 1 hari dihitung 5 hari	Pinjaman gadai emas 1 hari dihitung 15 hari
Jika waktu pengembalian pinjaman lebih dari akad, barang gadai nasabah dijual pada masyarakat	Jika waktu pengembalian pinjaman lebih dari perjanjian, barang gadai dilelang pada masyarakat.
Jasa simpanan dihitung menggunakan: konstanta x taksiran Jangka waktu maksimal 3 bulan	Sewa modal dihitung menggunakan: Presentase x uang pinjaman (UP) Jangka waktu maksimal 4 bulan
Uang kelebihan (UK) dihitung dengan hasil penjualan - (uang pinjaman + jasa penitipan + biaya penjualan)	Uang Kelebihan (UK) dihitung dengan hasil lelang - (uang pinjaman + biaya sewa + biaya lelang)
Jika uang kelebihan dalam satu tahun tidak diambil, maka akan diserahkan pada Lembaga ZIS (kemaslahatan umat)	Jika uang kelebihan dalam satu tahun tidak diambil, pegadaian memiliki hak untuk uang itu
Menggunakan biaya mu'nah atau biaya pemeliharaan	Nasabah yang mendapatkan pinjaman akan dikenakan bunga (sewa modal)

3. Minat

a. Deskripsi Minat

Fishbein dan Ajzen (1975) dalam *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan beralasan) menuturkan bahwa minat merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada minat untuk melakukan tingkah laku khusus. Minat dihitung bisa memprediksi perilaku individu dan merupakan fungsi dari tiga penentu dasar, yakni sikap, norma subjektif,

dan kontrol perilaku.²³ Dimana minat yang kuat akan membentuk sebuah perilaku pada individu. Perilaku berupa tindakan bisa muncul saat individu memiliki kesempatan dan tingkat kontrol yang cukup. Minat bermakna keinginan individu terhadap sesuatu. Seperti yang dijelaskan dalam KBBI, menjelaskan bahwa minat bisa dimaknai sebagai wujud dari perhatian, kasih sayang, kesenangan, atau ketertarikan (kecocokan hati) terhadap sesuatu atau keinginan untuk sesuatu.²⁴

Jika minat merupakan sesuatu yang muncul dari dalam diri seseorang dan menjadi pendorong untuk bertindak, maka minat untuk menjadi nasabah Pegadaian Syariah bisa dikemukakan. Di lain sisi, nasabah merupakan sekelompok orang yang biasanya bertransaksi dengan lembaga keuangan sebagai nasabah atau konsumen. Sehubungan dengan hal itu, minat nasabah merupakan keputusan yang diambil oleh sekelompok orang untuk menyukai atau tidak menyukai suatu barang, nilai pengalaman, tindakan, kesenangan, dan keterlibatan pribadi dalam suatu kegiatan yang disukai. Sehubungan dengan hal itu, faktor luar, kesadaran akan permintaan pasar, peluncuran produk baru, dan penilaian alternatif potensial bisa memengaruhi minat nasabah untuk melakukan pembelian. Pemasaran dan unsur sosial budaya merupakan contoh dari pengaruh eksternal tersebut.

Pada kamus Arab Al-Huda memaparkan bahwa individu dikatakan berminat ketika ia memperhatikan sesuatu dan terdorong untuk mencari tahu lebih banyak atau memberikan bukti untuk hal tersebut. Kata "minat" berasal dari kata *Raaghibun* dari bahasa arab yang bermakna berkeinginan atau yang ingin berkehendak.²⁵

Kegiatan yang menarik perhatian dan membangkitkan keinginan orang juga bisa memicu minat pada individu atau kelompok orang. Saat ini terjadi, minat akan menarik mereka dengan menawarkan pengalaman yang menyenangkan dengan sejumlah objek.

²³ Martin Fishbein and Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1975), <https://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>.

²⁴ Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Cet. Kelim (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2013).

²⁵ Fatkhurrohmi, "Pengaruh Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Menjadi Young Entrepreneur" (Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019).

Dikutip dari Bimo Walgito yang menuturkan bahwa karakteristik minat, yakni:²⁶

- 1) Menimbulkan sikap positif pada suatu objek
- 2) Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari suatu objek itu
- 3) Mengandung suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapat sesuatu yang menjadi minatnya.

b. Proses Terbentuknya Minat

Berlandaskan buku Abu Ahmadi “Psikologi Umum” yang dikutip dari penelitian Fera Indria Putri,²⁷ mengungkapkan bahwa minat adalah sikap mental seseorang terhadap sesuatu, yang meliputi tiga fungsi jiwa yaitu kognisi, konasi, dan emosi. Minat difokuskan pada hubungan di mana emosi memainkan peran penting (Ahmadi, 1998). Ia memaparkan bahwa tiga hal berikut dapat berfungsi sebagai titik acuan saat menentukan minat pelanggan.²⁸

- 1) Kognisi (fenomena pengenalan), merujuk pada kegiatan atau proses mendapat pengetahuan, termasuk kesadaran dan perasaan. Gejala pengenalan bisa secara umum dibagi menjadi dua kategori, yakni melalui indera dan melalui akal pikiran (Wardiana, 2004). Kognisi ini mencerminkan keyakinan individu terkait informasi yang didapat melalui proses berpikir tentang suatu objek khusus. Proses ini melibatkan kegiatan mengingat, menganalisis, memahami, menilai, menalar, dan membayangkan untuk mendapat dan memanipulasi pengetahuan.
- 2) Konasi (kemauan), merupakan salah satu aspek dari kejiwaan manusia. Secara konseptual, konasi bisa dimaknai sebagai aktivitas psikologis yang melibatkan usaha aktif dan terkait dengan pencapaian suatu tujuan (Ahmadi, 1998). Konsep konasi ini selaras dengan pemahaman bahwa kemauan atau hasrat juga bisa diidentifikasi sebagai kehendak. Kehendak dianggap sebagai fungsi jiwa yang memotivasi individu untuk mencapai sesuatu, dengan kekuatan itu berasal dari

²⁶ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta : Andi Offset, 2004).

²⁷ Fera Indria Putri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, Dan Informasi Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh” (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022).

²⁸ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 1998).

dalam diri, sementara ekspresi fisik atau tindakan eksternal dianggap sebagai manifestasi dari kehendak itu.

- 3) Emosi, kecenderungan untuk mengalami perasaan yang khusus saat berinteraksi dengan objek khusus dalam lingkungannya (Wardiana, 2004). Emosi juga bisa di Deskripsikan sebagai perasaan yang timbul sebagai respons terhadap rangsangan baik dari dalam ataupun dari luar. Dengan kata lain, emosi merupakan suatu bentuk perasaan yang mendorong individu untuk merespon atau bereaksi terhadap stimulus, baik yang berasal dari dalam dirinya ataupun dari lingkungan eksternalnya.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat bisa digolongkan, yakni:²⁹

- 1) Dorongan dari dalam individu, misalnya dorongan untuk menabung. Dorongan untuk menabung membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap kenaikan produktivitas dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, bisa menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas khusus. Perilaku konsumen dalam membeli produk mulai berubah, konsumen tidak percaya begitu saja dengan promosi dan iklan, pengambilan keputusan konsumen sudah sangat sosial, maknanya konsumen mencari rekomendasi dan testimoni dan konsumen lain, terlebih di komunitas atau sekelompok.
- 3) Faktor emosional. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Sehubungan dengan hal itu maka bisa dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi individu untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

d. Indikator Minat

Minat nasabah bisa diidentifikasi dengan indikator-indikator, yakni:³⁰

²⁹ Mohammad Al-Smadi et al., "The Impact of E-Banking on the Performance of Jordanian Banks," *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2012, <https://www.semanticscholar.org/paper/Journal-of-Internet-Banking-and-Commerce-the-Impact-Al-Smadi-Oqlah/56dec1fdbad6fbc1ba62f754411e9179f2505d6f>.

- 1) Minat transaksional, ialah kecenderungan individu dalam membeli produk.
- 2) Minat referensial, ialah kecenderungan seorang dalam mereferensikan produk pada orang lain.
- 3) Minat preferensial, ialah minat yang menggambarkan sikap seorang yang mempunyai preferensi utama pada produk itu. Preferensi ini hanya ditukar bila ada sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan sikap seorang yang senantiasa mencari data produk yang diminatinya serta mencari informasi yang mendukung untuk menunjang sifat- sifat positif dari produk itu.

Minat nasabah adalah kegiatan yang mengarahkan individu atau kelompok individu untuk memilih lembaga keuangan syariah atas dasar kemauan atau keinginan yang kuat dan bebas dari paksaan dari berbagai pihak. Minat seseorang untuk menjadi nasabah biasanya diawali dengan adanya rangsangan atau insentif dari berbagai sumber, bisa dari lembaga keuangan yang memasarkan produknya atau dari masyarakat sekitar. Sebagai respon terhadap rangsangan tersebut, masyarakat akan mempertimbangkan atau menganalisis kepribadian dan karakternya sendiri sebelum memutuskan untuk membuka rekening di lembaga keuangan pilihannya.³¹

4. *Sharia Financial Literacy*

a. *Deskripsi Sharia Financial Literacy (Literasi Keuangan Syariah)*

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 76 memaparkan bahwa “literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang bisa menentukan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.”³² Literasi keuangan menjadi

³⁰ Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Dan Desertasi Ilmu Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002).

³¹ Nurudin, Johan Arifin, and Anang Ma'ruf, “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi,” *El Mudhorib* 2, no. 1 (2021): 9.

³² Otoritas Jasa Keuangan, “Salinan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 30/SEOJK.07/2017,” Otoritas Jasa Keuangan, 2017, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx>.

kepentingan oleh individu yang memiliki seperangkat keterampilan dan kemampuan mengenai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan. Literasi keuangan memuat edukasi yang memuat pada pengelolaan keuangan, jasa keuangan, produk dan layanan keuangan, hak dan kewajiban nasabah serta transaksi keuangan lainnya. Di lain sisi pada konsep literasi keuangan syariah pada umumnya menggunakan konsep literasi keuangan konvensional yang ditambahkan dengan aspek syariah.

Menurut Chen dan Velope (1998), literasi keuangan adalah pengetahuan untuk menjalankan keuangan dalam pengambilan keputusan keuangan. Hal ini memuat bagaimana individu mengalokasikan keuangannya bukan hanya untuk saat ini tetapi juga untuk masa depan.³³ Literasi keuangan memiliki peran penting dalam memastikan keberlanjutan keuangan bagi individu dan institusi.³⁴ Khan *et.al* berpendapat bahwa orang yang melek finansial menjadi termotivasi untuk berinvestasi di pasar keuangan sebab tiga alasan. Pertama, literasi keuangan membuat orang memiliki pengetahuan tentang resiko dan pengembalian produk keuangan di pasar keuangan. Kedua, literasi keuangan mengurangi hambatan masuk partisipasi dan sehubungan dengan hal itu meminimalkan biaya transaksi dan meningkatkan efisiensi transaksi sekuritas. Ketiga, literasi keuangan meningkatkan investasi di pasar keuangan dengan mengurangi asimetri informasi antara pembeli dan penjual sekuritas keuangan.³⁵

Pada perkembangan sistem keuangan, ekonomi Islam menjadi suatu manifestasi pandangan dunia yang menggambarkan kegiatannya menurut syariah atau hukum Islam. Syariah menjadi seperangkat norma, nilai dan hukum yang bisa mengatur kehidupan secara Islam atau berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits. Dalam mengelola

³³ Haiyang Chen and Ronald P. Volpe, "An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students," *Financial Services Review* 7, no. 2 (1998): 107–28, [https://doi.org/10.1016/s1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/10.1016/s1057-0810(99)80006-7).

³⁴ Beta Swiecka et al., "Financial Literacy: The Case of Poland," *Sustainability (Switzerland)* 12, no. 2 (2020): 1–17, <https://doi.org/10.3390/su12020700>.

³⁵ Mostafa Saidur Rahim Khan, Naheed Rabbani, and Yoshihiko Kadoya, "Is Financial Literacy Associated with Investment in Financial Markets in the United States?," *Sustainability (Switzerland)* 12, no. 18 (2020): 1–14, <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12187370>.

aktivitas keuangan syariah tentu diiringi dengan pengetahuan yang menjadi sumber literasi bagi masyarakat muslim.

OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) memaparkan bahwa tanpa memiliki literasi keuangan yang memadai, individu tidak bisa memilih produk tabungan ataupun investasi yang sesuai dan memiliki potensi terkena risiko penipuan.³⁶ Dengan ini, literasi keuangan syariah disebut sebagai melek pada keuangan syariah yang mengetahui dan memahami dengan jelas mengenai layanan produk dan jasa keuangan syariah, serta bisa membedakan antara sistem konvensional dan syariah yang berpengaruh pada sikap individu seperti mengenai minat dalam mengambil keputusan ekonomi selaras dengan prinsip syariah. Hal ini selaras dengan deskripsi literasi keuangan syariah berlandaskan penelitian menurut Faridho bahwa literasi keuangan syariah adalah kecakapan dalam memahami dan mengaplikasikan konsep keuangan syariah yang kemudian bisa memanfaatkan dan mengatur keuangan yang tersedia guna mencapai target yang diharapkan bersumber pada prinsip-prinsip syariah”.³⁷

Dalam Al-Qur'an surah Al-Mujadalah: 11, Allah SWT berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا اِذَا قِيْلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوْا فِى الْمَجٰلِسِ فَلَفَسَّحُوْا
يَفْسَحِ اللّٰهُ لَكُمْ ۖ وَاِذَا قِيْلَ اَنْشُرُوْا فَاَنْشُرُوْا ۗ يَرْفَعِ اللّٰهُ الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا مِنْكُمْ
وَالَّذِيْنَ اُوتُوْا الْعِلْمَ دَرَجٰتٍ ۚ وَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ خَبِيْرٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman apabila dikatakan padamu: “Berlapang-lapanglah dalam majlis”, maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberikan kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: “Berdirilah kamu”, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang

³⁶ Otoritas Jasa Keuangan, *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017)* (Jakarta : OJK 2017, n.d.).

³⁷ Muhammad Al Faridho Awwal, Dewi Wahyu Setyo Rini, and Ayu Erma Purwaningsih, “Sharia Economics Edugame (SEE): Alternatif Pengembangan Pemahaman Literasi Keuangan Syariah,” *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat* 14, no. 1 (2018): 65, <https://doaj.org/article/f28a218552de4b2db9029bcac146a024>.

yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”³⁸

Berlandaskan ayat di atas, landasan ilmu keuangan syariah terus menjadi sumber rujukan untuk transaksi dalam proses mendapatkan hingga menggunakan uang selaras dengan kebutuhan. Dalam Lembaga keuangan syariah yang terikat pada tujuan ekonomi islam dengan tegas memiliki tujuan mobilisasi dana dalam yang menuntut adanya penggunaan dana secara produktif yang sangat mengharamkan riba, melainkan dengan menjalankan prinsip islam terlebih pada penggunaan jasa *wadi'ah*, *qard*, *mudharabah*, dan *ijarah*.

b. Tingkat Literasi keuangan

Berlandaskan Teori Chen dan Volpe dalam penelitian Margaretha, tingkat literasi keuangan bisa dibagi menjadi tiga, yakni:

- 1) Tingkat literasi keuangan <60% yang maknanya, individu memiliki pengetahuan keuangan yang rendah.
- 2) Tingkat literasi keuangan 60%-79% yang bermakna bahwa individu memiliki pengetahuan keuangan yang sedang.
- 3) Tingkat literasi keuangan >80% yang bermakna individu mempunyai pengetahuan yang tinggi.³⁹

Berlandaskan survei yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2013, bisa diklasifikasikan tingkat literasi keuangan yang dibagi menjadi empat, yakni:

- 1) *Well literate* (21,48%)

Pada tingkatan ini seorang individu mengetahui dan memiliki keyakinan akan lembaga jasa keuangan beserta produk dan jasa keuangan termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan jasa dan produk keuangan.

³⁸ Aplikasi Quran Kementerian Agama Republik Indonesia, “Tafsir Surah Al-Mujadalah Ayat Ke-11,” QuranWeb, 2018, <https://quranweb.id/58/11/>.

³⁹ Farah Margaretha and Reza Arief Pambudhi, “Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi,” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 17, no. 1 (2015): 78, <https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.76>.

2) *Sufficient literate* (75,69%)

Pada tingkatan ini seorang individu memiliki pengetahuan akan lembaga jasa keuangan beserta produk dan jasa keuangan serta mengetahui akan hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.

3) *Less literate* (2,06%)

Pada tingkatan ini seorang individu hanya mengetahui lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.

4) *Not literate* (0,41%)

Pada tingkatan ini seorang individu tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan mengenai lembaga jasa keuangan beserta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.⁴⁰

c. **Indikator Literasi keuangan**

Indikator literasi keuangan syariah menurut Remund (2010) dalam penelitian Salim, terbagi menjadi empat bagian, yakni:

1) Pengetahuan

Pengetahuan keuangan (*Financial Knowledge*) berhubungan dengan tingkat pemahaman tiap-tiap individu akan lembaga keuangan syariah serta produk dan layanan keuangan termasuk karakteristik produk dan layanan keuangan yakni resiko, manfaat serta hak dan kewajibannya sebagai nasabah. Pengetahuan keuangan merupakan komponen penting pembentuk literasi keuangan syariah untuk individu dalam rangka membantu masyarakat membandingkan produk dan jasa keuangan dan membuat keputusan keuangan yang tepat serta terinformasi dengan baik.⁴¹

2) Kemampuan

Individu memiliki literasi keuangan syariah yang tinggi harus bisa menciptakan keputusan keuangan yang bijak.

3) Sikap

Sikap individu pada masalah keuangan seperti yang terkait dengan pembuatan rencana keuangan pribadi disebut sebagai sikap keuangan. Dalam pengelolaan

⁴⁰ Otoritas Jasa Keuangan, “Literasi Keuangan,” 2017, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-literasi-keuangan.aspx>.

⁴¹ Yessi Nesner et al., “Analisis Literasi Keuangan Syariah Pada Masyarakat Riau,” *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 6, no. 1 (2023): 261.

keuangan pribadi, seseorang perlu mengetahui sumber pendapatan, membayar tagihan tepat waktu, memahami cara membuka rekening di lembaga keuangan syariah, mengajukan pinjaman, dan membuat rencana keuangan masa depan. Seseorang dapat mengetahui sikap keuangannya melalui pendekatannya terhadap keuangan pribadi, pengelolaan utang, stabilitas keuangan, dan evaluasi keuangannya sendiri.

4) Kepercayaan

Kepercayaan tiap-tiap individu terhadap lembaga keuangan formal termasuk di dalamnya lembaga keuangan syariah, kepercayaan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan syariah, serta kepercayaan dalam mengelola keuangannya.⁴²

Di lain sisi menurut Chen dan Volpe (1998) indikator literasi keuangan dibagi menjadi empat bagian, yakni:⁴³

1) Pengetahuan Dasar Keuangan Syariah (*General Personal Finance Knowledge*)

Memuat pemahaman yang berkaitan dengan pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi, yakni tentang konsep seperti pemahaman terhadap lembaga keuangan, prinsip-prinsip transaksi keuangan syariah, manfaat pengetahuan dasar keuangan syariah, dan produk keuangannya. Di lain sisi menurut *Programme for International Student Assessment* (PISA) ada pemahaman terhadap bunga (riba), inflasi, dan nilai uang yang penting untuk kesejahteraan finansial orang lain.⁴⁴

Menurut Ichwan dan Hambali dalam penelitian Nanda, “pengetahuan dasar keuangan syariah ini terkait

⁴² Fajriah Salim, Suyudi Arif, and Abrista Devi, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 2 (2022): 230, <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.752>.

⁴³ Arief Rachman Hakim and Muttaqin, “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Islam Kota Malang).”

⁴⁴ Ikka Nur Wahyuni, “Pengembangan Pendidikan Financial Literacy Berbasis Nilai-Nilai Anti Korupsi Sebagai Investasi Sosial : Sebuah Pemikiran,” in *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi & Bisnis* (Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2015), 1, <https://www.neliti.com/publications/172755/pengembangan-pendidikan-financial-literacy-berbasis-nilai-nilai-anti-korupsi-seb>.

pada wawasan mengenai pengetahuan dasar-dasar prinsip pengelolaan keuangan yang dimiliki oleh individu untuk membantu dalam mengambil keputusan dan penerapan sejumlah kebijakan dalam aspek keuangan agar selaras dengan prinsip syariah.”⁴⁵ Keberhasilan atau kegagalan individu dalam mengelola keuangannya mempengaruhi kualitas hidup orang itu secara keseluruhan. Seringkali, individu berjuang untuk mengelola keuangannya dengan baik, dan akibatnya mereka menghadapi masalah keuangan.

2) Simpan dan Pinjam Syariah (*Saving and Borrowing*)

Memuat pengetahuan perihal pinjaman dan tabungan. Tabungan adalah simpanan yang dibuat menggunakan dana investasi atau kontrak wadiah, atau kontrak lain yang tidak melanggar hukum syariah. Penarikan hanya diperbolehkan dalam keadaan khusus yang sudah ditentukan sebelumnya. Secara umum, tabungan adalah bagian dari pendapatan yang dapat disisihkan untuk kebutuhan mendesak atau tabungan masa depan. Tetapi, menabung mendorong orang untuk mengembangkan keterampilan pengelolaan keuangan yang bijaksana.

Pinjaman menyediakan uang untuk menutupi permintaan konsumen untuk keperluan konsumtif atau produktif serta masalah mendesak lainnya; namun, pengelolaan pinjaman yang efektif memerlukan pemahaman yang memadai. Pembiayaan mengacu pada pinjaman dari lembaga keuangan Islam. Menurut prinsip-prinsip Islam, pembiayaan adalah proses di mana unit bisnis Islam memberikan uang kepada klien yang membutuhkan. Kepercayaan yang dimiliki pemilik dana pada pengguna dana menentukan bagaimana dana itu didistribusikan dalam bentuk pembiayaan. Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 mendeskripsikan pembiayaan sebagai penawaran uang atau tagihan yang bisa diperbandingkan dengan keuntungan oleh Pegadaian dan pemberi dana lainnya, dengan

⁴⁵ Teuku Syifa Fadrizha Nanda, Ayumiati Ayumiati, and Rahmaton Wahyu, “Tingkat Literasi Keuangan Syariah: Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh,” *JIHBIJ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 1, no. 2 (2019): 145, <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i2.8573>.

kesepakatan bahwa uang atau tagihan itu akan dikembalikan sesudah jangka waktu khusus dengan imbalan mu'nah.⁴⁶

3) Asuransi Syariah (*Insurance*)

Asuransi (atta'min) adalah perjanjian bilateral, di mana satu pihak diharuskan membayar iuran dan pihak lain setuju untuk memberikan iuran jika pihak yang menyumbang mengalami kerugian. Jika kedua belah pihak telah mencapai kesepakatan, pihak itu diharuskan memberikan jaminan penuh pada pihak itu.

Asuransi merupakan suatu sarana atau metode yang dipakai untuk melindungi masyarakat dari sejumlah risiko (ancaman) yang bisa terjadi dalam keseharian hidup saat beraktivitas ataupun saat melakukan usaha ekonomi. Risiko yang mungkin terjadi di kemudian hari dapat berakibat fatal, seperti kemungkinan meninggal dunia, jatuh sakit, dan dipecat. Sejak awal, para peserta asuransi telah menyisihkan sebagian hartanya sebagai amal yang dikenal dengan *tabarru'* untuk saling membantu dan menjaga satu sama lain. Sehubungan dengan hal itu, asuransi syariah menggunakan prinsip pembagian risiko di antara para peserta, bukan pengalihan risiko yang mengharuskan pembayaran oleh tertanggung.

4) Investasi Syariah (*Investment*)

Pandangan Islam perihal investasi adalah bahwa orang tidak dapat dengan bebas melakukan tindakan yang akan mengarah pada pengayaan pribadi mereka atau akumulasi kekayaan yang tidak semestinya. Prinsip dan nilai yang dijumpai dalam Al-Qur'an dan hadis yang mengatur ekonomi Islam harus menjadi landasan bagi etika bisnis. Ini melibatkan pemahaman risiko investasi, reksa dana, dan suku bunga pasar.

Berlandaskan indikator yang sudah dipaparkan di atas, maka indikator yang dipilih pada studi ini yaitu menggunakan teori menurut Remund (2010) yang membagi indikator literasi keuangan syariah kedalam empat bagian,

⁴⁶ Miftahul Jannah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)" (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

yakni pengetahuan dasar mengenai keuangan syariah, kemampuan, sikap dan kepercayaan.

5. Kontrol Perilaku

a. Deskripsi Kontrol Perilaku

Ajzen menuturkan bahwa persepsi individu perihal seberapa sederhana atau rumitnya suatu tindakan untuk dilakukan dikenal sebagai kontrol perilaku.⁴⁷ Di lain sisi Taylor & Todd dalam Listyoningrum and Albari menuturkan bahwa persepsi tentang memiliki akses pada peluang dan sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan suatu tindakan dikenal sebagai kontrol perilaku.⁴⁸

Jogiyanto menuturkan bahwa tujuan kontrol perilaku adalah untuk meramalkan masalah saat ini dan merenungkan pengalaman masa lalu. Kontrol perilaku yang lebih tinggi, sikap dan norma subjektif yang lebih menarik terhadap perilaku, dan minat yang lebih kuat untuk terlibat dalam perilaku yang dipertimbangkan semuanya saling terkait.⁴⁹

Soesilowati menuturkan bahwa persepsi individu perihal kemampuan mereka untuk mengendalikan perilaku mereka dikenal sebagai persepsi kontrol perilaku.⁵⁰ Soesilowati juga memaparkan bahwa identitas agama mereka memiliki dampak pada keputusan pembelian mereka. Sehubungan dengan hal itu, pertimbangan paling penting bagi seorang Muslim ketika memilih dan membeli barang adalah manfaat (manfaat dan keberkahan) dari tindakan tersebut, bukan hanya kebutuhan dan biaya terkait. Persepsi yang mengatur perilaku individu adalah pemahaman mereka tentang kepatuhan pada peraturan agama mereka.

Agama memiliki kekuatan untuk memengaruhi tidak hanya sikap dan perilaku konsumen tetapi juga keputusan dan kebiasaan pembelian mereka. Salah satu pengaruh terbesar terhadap keputusan konsumen dalam masyarakat

⁴⁷ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)."

⁴⁸ Anggit Listyoningrum and Albari Albari, "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya," *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* 2, no. 1 (2017): 44, <https://doi.org/10.20885/jeki.vol2.iss1.art4>.

⁴⁹ Jogiyanto Hartono Mustakini, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta : Andi, 2007).

⁵⁰ Endang Sri Soesilowati, "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsumsi Makanan Halal" (Jakarta : Pusat Penelitian Ekonomi LIPI, 2010).

adalah agama. Pengaruh agama terhadap perilaku pembelian bergantung pada hakikat agama dan sejauh mana penganutnya memahami dan menerapkan ajarannya.⁵¹

Persepsi kontrol perilaku seperti sikap dan norma subjektif bisa memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara positif. Pendapat itu didukung oleh penelitian Alam dan Sayuti secara empiris.⁵² Hal itu bermakna minat beli individu akan meningkat seiring dengan persepsinya pada kemampuan dirinya dalam mengendalikan perilakunya. Persepsi masyarakat pada kontrol perilaku dalam penelitian ini mengacu pada kemampuan dan keyakinannya untuk menjadi nasabah Pegadaian Syariah.

b. Komponen Kontrol Perilaku

Theory planned of Behavior dari Icek Azjen menjelaskan bahwa komponen-komponen yang ada dalam persepsi kontrol perilaku individu, yakni:

- 1) Pengalaman Keyakinan individu dalam melakukan perilaku khusus mendapat pengaruh dari pengalaman yang sudah dilaluinya. Jika individu merasa bahwa perilaku yang akan dilakukannya terkait dengan pengalaman sulit dimasa lalu, maka keyakinan untuk melakukan hal itu cenderung akan sulit.
- 2) Informasi Keyakinan dalam diri individu untuk melakukan perilaku khusus mempertimbangkan informasi yang melekat pada perilaku itu, maknanya individu akan memiliki persepsi gampang atau sulit melakukan perilaku khusus tergantung pada informasi.⁵³

c. Indikator Kontrol Perilaku

Indikator kontrol perilaku menurut Ajzen, yakni:⁵⁴

- 1) Keyakinan kontrol (*Control Beliefs Strength*), yakni keyakinan-keyakinan mengenai sumber-sumber dan

⁵¹ Suddin Lada, Geoffrey Harvey Tanakinjal, and Hanudin Amin, "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2009, <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>.

⁵² Syed Shah Alam and Nazura Mohamed Sayuti, "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing," *International Journal of Commerce and Management* 21, no. 1 (2011): 8–20, <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>.

⁵³ Icek Ajzen, "Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions," *Rivista Di Economia Agraria, Anno LXX*, no. 2 (2015): 121–38, <https://doi.org/10.13128/REA-18003.129>.

⁵⁴ Ajzen.

kesempatan yang dibutuhkan (*requisite resources and opportunities*) untuk memunculkan perilaku khusus, diantaranya:

- a) Memiliki keyakinan yang kuat dalam menjadi nasabah Pegadaian Syariah
 - b) Kepercayaan terhadap Pegadaian Syariah
 - c) Mempunyai rasa tanggung jawab sesuai yang sudah disepakati dalam menjadi nasabah Pegadaian Syariah
- 2) Kekuatan kontrol (*Control Beliefs Power*), yakni persepsi individu mengenai seberapa kuat kontrol itu untuk mempengaruhi dirinya dalam memunculkan tingkah laku sehingga memudahkan atau menyulitkan pemunculan tingkah laku itu, diantaranya:
- a) Keyakinan akan kemudahan mendapatkan apa yang diinginkan terhadap Pegadaian Syariah
 - b) Memiliki pemikiran positif

6. Faktor Sosial

a. Deskripsi Faktor Sosial

Kotler & Keller (2018) menuturkan bahwa faktor sosial bisa memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada orang.⁵⁵ Dewanto dkk. menuturkan bahwa faktor sosial muncul dari orang lain atau sekelompok orang yang memiliki nilai atau status yang sama dalam masyarakat dan secara konsisten terlibat dalam sosialisasi baik formal ataupun informal.⁵⁶ Amirudin & Y (2016) menuturkan bahwa faktor sosial merupakan faktor yang terjadi akibat adanya sekelompok orang yang saling memengaruhi satu sama lain dan membuat orang lain meniru perilaku mereka.

b. Indikator Faktor Sosial

(Amirudin & Y, 2016) menuturkan bahwa berikut adalah sejumlah hal yang bisa dijadikan indikator dalam faktor sosial:⁵⁷

⁵⁵ Philip Khotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Keduabelas (Jakarta: PT Indeks, 2018).

⁵⁶ Arto C. Dewanto, Silcyljeova Moniharapon, and Yunita Mandagie, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)*, *Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1878 – 1887*, vol. 6, 2018.

⁵⁷ Amirudin and Soekanto Y, “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Infinyal PT.

- 1) Kelompok acuan atau referensi
Tiap-tiap kelompok yang memengaruhi sikap atau perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung, dianggap sebagai kelompok rujukan orang tersebut. Kelompok keanggotaan adalah organisasi yang secara langsung memengaruhi seseorang, sedangkan kelompok aspiratif adalah organisasi yang secara tidak langsung memengaruhi seseorang.
- 2) Keluarga
Keluarga merupakan kelompok acuan utama yang paling kuat dalam masyarakat dan keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling signifikan. Pembeli mungkin masih sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian keluarga mereka meskipun mereka tidak lagi memiliki hubungan dekat dengan keluarga mereka.
- 3) Peran dan status sosial
Individu terlibat dalam banyak kelompok selama hidup mereka. Peran dan status merupakan faktor yang bisa menentukan tempat seseorang dalam setiap kelompok. Peran memuat tugas-tugas yang harus diselesaikan orang. Tiap-tiap peran menghasilkan status. Individu memilih barang berdasarkan bagaimana mereka ingin dipersepsikan dalam masyarakat. Pemasar perlu menyadari hal ini ketika menyangkut potensi simbolisme status merek dan produk.
Berlandaskan uraian diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa faktor sosial adalah faktor yang datang dari keluarga, kelompok kecil, dan peran serta status sosial yang menyelimuti konsumen dan berfungsi mengatur perilaku yang dilakukan orang sebagai anggota masyarakat.

7. Kepercayaan

a. Deskripsi Kepercayaan

Pelanggan yang memperlihatkan kepercayaan (*trust*) penuh pada pihak yang mereka yakini bisa benar-benar memenuhi harapan mereka memperlihatkan kepercayaan. Kemauan orang untuk bertindak berbeda merupakan prasyarat untuk kepercayaan. Pelanggan yang memiliki

kepercayaan pada mitra mereka selalu yakin bahwa mereka akan menepati janji. Kualitas baik yang secara konsisten diberikan pada pelanggan akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

Mayer *et al.* (1995) menuturkan bahwa kepercayaan adalah kemampuan untuk mengamati perilaku orang lain dengan harapan bahwa mereka akan berperilaku dalam cara yang konsisten dengan harapan pemberi kepercayaan tanpa bergantung pada kemampuan pemberi kepercayaan untuk memantau dan mengendalikan orang lain.

McKnight, Kacmar & Choudry dalam Iranati menuturkan bahwa dalam suatu proses transaksi, kepercayaan biasanya dibangun oleh pihak-pihak yang tidak saling mengenal.⁵⁸ Chu menuturkan bahwa kepercayaan adalah suatu sifat percaya antara pelanggan dan penyedia layanan yang dilandaskan pada kejujuran, ketergantungan, dan keandalan.⁵⁹ Pelanggan yang memperlihatkan kepercayaan penuh pada pihak yang mereka yakini bisa benar-benar memenuhi harapan mereka disebut dengan kepercayaan. Kemauan orang untuk bertindak berbeda merupakan prasyarat untuk kepercayaan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada mitra mereka selalu yakin bahwa mereka akan menepati janji. Kualitas baik yang secara konsisten diberikan kepada pelanggan akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan konsumen memuat dua dimensi, yakni:

- 1) Persepsi suatu pihak pada pihak yang mereka percaya dikenal sebagai *trusting belief*.
- 2) *Trusting intention* adalah orang yang bersedia mengandalkan orang lain dalam keadaan khusus. Sehubungan dengan hal itu, semua informasi yang dimiliki pelanggan dan semua penilaian yang sudah mereka buat perihal produk, fitur, dan keuntungan bisa dianggap sebagai bagian dari kepercayaan pelanggan

⁵⁸ Rahma Bellani Oktavindria Iranati, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Tangerang Selatan)," *Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (2017).

⁵⁹ Altje Tumbel, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan," *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 3, no. 1 (2016): 64–79, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lppmekosobudkum/article/view/17186>.

mereka. Banyak karakteristik kepercayaan konsumen dianggap memberikan manfaat seperti yang diperkirakan.⁶⁰

b. Indikator kepercayaan

Kepercayaan bisa diukur melalui sejumlah indikator. Mayerat *et al.* (1995) dalam Putri dan Susanti (2022) diuraikan sejumlah indikator dari kepercayaan, yakni:⁶¹

1) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan menggambarkan bakat dan sifat penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan menyetujui domain tertentu. Dalam hal ini, kemampuan penjual untuk memuaskan pelanggan, menjaga transaksi dari intervensi luar, dan menyediakan produk yang mereka butuhkan. Ini berarti bahwa pelanggan dapat mengharapkan keamanan dan kepuasan dari penjual saat menyelesaikan transaksi. Kim *et. al* (2003) menuturkan bahwa *ability* memuat kompetensi, pengalaman, dukungan institusional, dan bakat ilmiah.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan adalah kemampuan penjual untuk memenuhi pesanan dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak. Penjual tidak hanya bisa mengoptimalkan laba mereka, tetapi kepuasan pelanggan juga sangat tinggi. Selain mencari laba setinggi mungkin, penjual sangat memperhatikan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Kim *et al.* (2003) mendeskripsikan kebaikan sebagai memperlihatkan perhatian pada pelanggan atau produk yang mereka pesan, memiliki empati terhadap mereka atau bersedia menukar atau mengembalikan barang (*retur*) jika tidak selaras dengan pesanan, dan memiliki keyakinan bahwa mereka bisa diandalkan.

3) Integritas (*Integrity*)

Perilaku dan kebiasaan penjual dalam mengelola bisnisnya merupakan ukuran integritas. Pelanggan diberikan informasi yang mungkin benar atau mungkin

⁶⁰ Akhmad saroji, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pasien Rumah Sakit Di Kota Bekasi” 21, no. 1 (2019), <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw/article/view/289/pdf>.

⁶¹ Andhiyani Rahmasari Putri and Ari Susanti, “Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee,” *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 13, no. 01 (2022): 23, <https://doi.org/10.21009/jrmsi.013.1.02>.

tidak benar. Apakah produk yang dijual memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Kim et al. (2003) menuturkan bahwa transparansi dapat dievaluasi dengan melihat permintaan yang terpenuhi dan informasi yang sejujur mungkin.⁶²

Sementara menurut Ziqmund (2016), indikator kepercayaan *memuat*:

- 1) Pelayanan terbaik
Pelayanan yang sangat baik bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang terhormat dengan pelayanan yang berkualitas akan lebih tahan lama dan bisa menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan.
- 2) Konsisten
Pelayanan yang konsisten memperlihatkan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas dan memenuhi harapan pelanggan. Konsistennya akan membantu membangun kepercayaan pelanggan dan memastikan bahwa perusahaan membantu mereka akan mendapatkan pelayanan yang sama dengan baik tiap-tiap kali mereka membeli produk atau jasa.
- 3) Lengkap
Pelayanan yang lengkap memperlihatkan bahwa perusahaan memenuhi sejumlah kebutuhan pelanggan.
- 4) Bernilai
Pelayanan yang bernilai memperlihatkan bahwa perusahaan menghargai pelanggan dan bisa mengatasi masalah mereka.
- 5) Menempati Janji
Pelayanan yang menempati janji memperlihatkan bahwa perusahaan membantu pelanggan secara efisien dan memenuhi janji yang diberikan.

Berlandaskan uraian di atas, indikator kepercayaan yang dipilih dalam studi ini merujuk pada Mayerat *et al.* (1995) yang *memuat* Kemampuan, Kebaikan hati dan Integritas.

⁶² Dae Ok Kim, Seung Weon Jeong, and Chang Y. Lee, "Antioxidant Capacity of Phenolic Phytochemicals from Various Cultivars of Plums," *Food Chemistry* 81, no. 3 (2003): 321–26, [https://doi.org/10.1016/S0308-8146\(02\)00423-5](https://doi.org/10.1016/S0308-8146(02)00423-5).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bermaksud untuk mengetahui posisi peneliti melalui penjabaran hasil penelitian sebelumnya. Di lain sisi, penelitian terdahulu dijadikan sebagai metode perbandingan untuk menjumpai inspirasi sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya. Informasi dari penelitian terdahulu juga menjadi panduan untuk menghindari pengulangan penelitian dan mencegah terjadinya plagiarisme. Berikut adalah sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini:

Tabel 2.2
Daftar Penelitian Terdahulu

N o.	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Ade Julia Sari dan Riyan Pradesyah (2023) “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi di Bank Islam (Y)	Independen: Literasi keuangan Syariah (X1), Kepercayaan (X2) Dependen: Minat Masyarakat Melakukan Transaksi di Bank Islam (Y)	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat SPSS	Literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada minat transaksi masyarakat, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada minat transaksi masyarakat. Secara simultan literasi keuangan syariah dan kepercayaan	1) Objek yang dipilih yaitu Masyarakat. Pada penelitian terdahulu yaitu Masyarakat Bandar Parkland, Malaysia. Di sisi Penelitian ini yaitu Masyarakat

N o.	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				n berpengaruh positif dan signifikan pada minat transaksi masyarakat .	arakat Kecamatan Demak.
2.	Layyinatul Aini Mufidah (2019) “Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, Akses Informasi, dan Pelayanan Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Mlati Sleman Yogyakarta”	Independen: Literasi Keuangan (X1), Pendapatan (X2), akses informasi (X3), dan pelayanan (X4) Dependen: Minat Nasabah (Y)	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) Smart-PLS 3.0 (<i>Partial Least Square</i>).	Variabel literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan.	1) Variabel independen selain literasi keuangan 2) Subjek penelitian yaitu di PT. Pegadaian Syariah Kecamatan Demak
3.	Reza	Independen: Perilaku	Pendekatan	Kontrol	1) Penelitian

No.	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Arviciena Sakti (2020) “Pengaruh Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah”	laku (X1), Norma Subjektif (X2), Kontrol Perilaku (X3) Dependen: Minat nasabah (Y)	an penelitian kuantitatif	perilaku berpengaruh pada minat nasabah memilih produk tabungan iB amanah di Bank NTB Syariah dengan hasil rendah tetapi tetap valid.	tian terhadap berteempat di Bank Syariah, di lain sisi dalam studi ini yaitu Pegadaian Syariah.
4.	Suryadi (2018) “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Minat Nasabah Menabung	Independen:Faktor Budaya (X1), Faktor sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologis (X4) Dependen: Minat Nasabah Menabung (Y)	Pendekatan penelitian kuantitatif dengan data diolah menggunakan perhitungan <i>statistic</i> SPSS 20.	Faktor Budaya, Faktor sosial, Pribadi, dan Psikologis secara bersama-sama mempunyai pengaruh pada minat nasabah menabung, di lain sisi sisanya	1) Penelitian terhadap menggunakan SPSS untuk olah data, di lain sisi penelitian ini meng

No.	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	g di KSPPS BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung di Kabupaten Lampung Timur”			56,8% keputusan konsumen dijelaskan oleh sebab- sebab lain diluar penelitian.	gunak an Smart -PLS.
5.	Mega Usvita (2021) “Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat”	Independen:Reli giusitas (X1), Kepercayaan (X2) Dependen: Keputusan menabung (X3)	Pendekat an penelitian kuantitati f dengan uji hipotesis.	Kepercayaan berpengaru h positif dan signifikan pada keputusan menabung pada Bank Negari Syariah KCP Simpang Empat	1) Peneli tian terdah ulu meng gunak an Keput usan mena bung sebag ai variab el Y, di lain sisi peneli tian ini meng gunak an minat menja di nasab

N o.	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
					ah sebagai variabel Y.
6.	Britto E Simatupang dkk. (2021) “Kepercayaan Konsumen Media Sosial Omnicannel Integration Quality Pada Niat Pembelian Kembali di PT. Pegadaian (Persero) Medan”	Independen: Onfigurasi saluran layanan (X1) dan Interaksi terintegrasi (X2) dependen: Niat pembelian kembali (Y) variabel mediasi: Kepercayaan (Z)	Deskriptif kuantitatif dengan SmartPLS versi 3.	Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan pada minat beli kembali	1) Penelitian terdahulu menggunakan variabel X yang berbeda, tetapi menggunakan variabel Z yang sama.
7.	Citra Ermawati dan Asah Wiari Sidiq (2021) “Pengaruh	Independen: Kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepercayaan (X3) Dependen: Minat	Pendekatan Kuantitatif	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat menabung	1) Pada penelitian terdahulu variabel keper

No.	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	h Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri (PERSE RO) TBK KCP KENDAL BOJA”	Menabung Nasabah (Y)			cayaa n dipak ai sebag ai variab el X, di lain sisi pada studi ini keper cayaa n dipak ai sebag ai variab el interv ening (Z) 2) Peneli tian ini meng gunak an minat menja di nasab ah sebag ai variab el Y.

N o.	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
8.	Souvya Fithrie, Idel Waldelmi, dan Afvan Aquino (2022) “ <i>Analysis of Sharia Financial Literacy Post Merger of Sharia Commercial Bank Pekanbaru</i> ”	Literasi Keuangan Syariah	Pendekatan Kualitatif	Literasi keuangan syariah terhadap pengetahuan, kepercayaan dan keterampilan memperlihatkan bahwa data mengungkapkan tingkat kepercayaan masyarakat juga tergolong baik/tinggi	1) Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif, di lain sisi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. 2) Subjek yang dipakai penelitian ini adalah Pegadaian Syariah.
9.	Putri Rizkina (2022)	Independen: Sikap (X1), Norma Subjektif	Pendekatan Kuantitatif	Kontrol perilaku (<i>perceived</i>)	1) Variabel indep

No.	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	”Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku dan Religiusitas Terhadap Niat dan Perilaku Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Aceh”	(X2), Kontrol Perilaku (X3), dan Religiusitas (X4) Dependen: Perilaku (Y) Variabel Intervening: Niat menjadi nasabah	if dengan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) menggunakan Amos 26	<i>behavioral control</i>) berpengaruh signifikan pada perilaku (<i>behavior</i>) melalui mediasi niat (<i>intention</i>) menjadi nasabah BSI.	enden t yang sama yaitu kontrol perilaku 2) Pada penelitian terdahulu niat menjadi nasabah diletakkan pada variabel Z, di lain sisi pada studi ini pada variabel Y.
10.	Taufiq (2018) “Ketertarikan Masyarakat Mengambil	Ketertarikan masyarakat	Pendekatan kualitatif	Pemahaman masyarakat terhadap Pegadaian Syariah dan bagaimana penerapann	1) Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan

No.	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Pembiayaan di Pegadaian Syariah (Studi di Gampong Meunash Dayah Lhoksukon)”			ya yaitu Pegadaian Syariah menjadi sebuah lembaga keuangan yang menyediakan jasa keuangan yang bisa membantu masyarakat dalam menyelesaikan masalah keuangan baik itu masyarakat menengah kebawah ataupun masyarakat yang mampu, dengan tujuannya untuk menyalurkan dana dari sejumlah produk-produk yang ditawarkan oleh Pegadaian	kualitatif, di lain sisi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. 2) Sama-sama mengambil obyek masyarakat dan faktor yang mempengaruhi individu untuk melakukan transaksi di Pegadaian Syariah.

N o.	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
11	Resti Fadhillah Nurrohmah (2020) “Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”	Independen: Tingkat literasi keuangan syariah (X1), kepercayaan masyarakat (X2) Dependen: minat menabung (Y)	Pendekatan kuantitatif	Syariah. Minat menabung di Bank Syariah mendapat pengaruh dari tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan Masyarakat yang memberikan pengaruh positif.	1) Lokasi penelitian 2) Subjek 3) Variabel kepercayaan dileta kkan di variabel X, di lain sisi penelitian ini di variabel media si

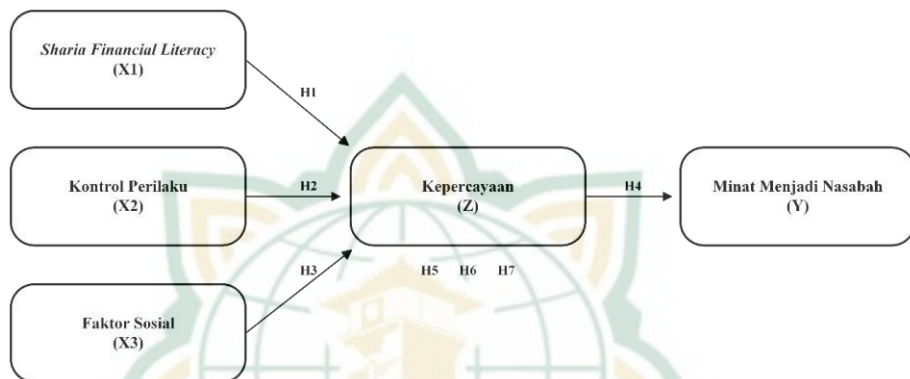
C. Kerangka Penelitian

Dalam perencanaan penelitian, diperlukan suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran merupakan suatu gambaran atau rencana yang memuat penjelasan dari semua hal yang dijadikan sebagai bahan penelitian yang berlandaskan teori Sugiyono (2017).⁶³ Kerangka pemikiran berfungsi untuk menampilkan alur berfikir kita dan menjelaskan hubungan antar teori serta hubungan antar variabel yang dipakai. Dengan memahami hubungan antara satu teori dengan lainnya dan antar variabel, penelitian akan menjumpai landasannya. Berlandaskan penelitian kepustakaan dan pengungkapan hasil

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

penelitian sebelumnya, kerangka berpikir yang menjadi dasar penelitian masalah yang bermaksud untuk menjumpai, mengembangkan, dan memverifikasi kebenaran penelitian. Jadi kerangka itu bisa digambarkan, yakni:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya harus dibuktikan terlebih dahulu.⁶⁴ Hipotesis yang dipakai dalam studi ini, yakni:

1. Pengaruh *Sharia Financial Literacy* Terhadap Kepercayaan Masyarakat Demak Pada Pegadaian Syariah

Literasi keuangan syariah dalam penerapannya bisa menjadi tolak ukur yang akan tumbuh dan berkembang dengan baik apabila literasi itu dilekatkan pada nilai pengetahuan, kepercayaan dan keterampilan pada masyarakat pada umumnya terlebih lembaga keuangan bank ataupun non bank. Munajim (2020) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki relevansi akan suatu entitas.⁶⁵

Literasi keuangan syariah apabila bisa dikelola dengan baik akan memberikan dampak positif pada pengambilan keputusan

⁶⁴ Dian Kusuma Wardani, *Penguji Hipotesis (Deskriptif, Komparatif Dan Asosiatif)* - Google Books (Jombang: LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah, 2020), https://books.google.co.id/books?id=6LoxEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbgs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

⁶⁵ Ahmad Munajim, "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Kepercayaan Pada Produk Perbankan Syariah," *Syntax Idea* 2 (2020): 1–10, <https://www.neliti.com/publications/331020/pengaruh-tingkat-literasi-keuangan-terhadap-kepercayaan-pada-produk-perbankan-sy>.

terhadap sikap nasabah atau masyarakat guna mencapai kesejahteraan dan keseimbangan dunia dan akhirat sesuai tuntunan agama. Dimensi kepercayaan terhadap literasi bank syariah Indonesia akan menjadi tolak ukur dalam bisa menarik nasabah atau konsumen baru dan mempertahankan nasabah lama.

Hal itu didukung oleh penelitian Sari dan Pradesyah (2023), yang sudah dilakukan terhadap responden dimana literasi keuangan syariah dan kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan pada minat masyarakat dalam melakukan transaksi pada lembaga keuangan syariah.⁶⁶ Sehubungan dengan hal itu hipotesis yang dirumuskan, yakni:

H1: *Sharia Financial Literacy* berpengaruh positif pada kepercayaan pada Pegadaian Syariah

2. Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Kepercayaan Masyarakat Demak Pada Pegadaian Syariah

Kontrol perilaku merupakan persepsi individu mengenai gampang atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku, dan kepercayaan nasabah atau masyarakat bisa didukung oleh masyarakat yang memuat persepsi kontrol perilaku dan kepercayaan masyarakat. Persepsi kontrol perilaku dalam Ajzen (1991) sebagai keyakinan atau kepercayaan jika suatu perilaku itu gampang atau memiliki hambatan dilakukan dibawah kontrol individu. Pendapat itu juga berlandaskan pada penelitian Padaris dan rachmawati (2022) yang memaparkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif pada kenaikan kepercayaan.⁶⁷

Jogiyanto (2007), kontrol perilaku adalah merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi problematika yang ada. Semakin kuat minat untuk melakukan sesuatu yang dipertimbangkan, semakin menarik sikap dan norma subjektif terhadap perilaku itu, dan semakin tinggi kontrol perilaku persepsi kontrol perilaku ini bisa berpengaruh positif pada minat beli konsumen.⁶⁸ Di lain sisi, Dalam penelitian Rizkina (2022)

⁶⁶ Sari and Pradesyah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Bandar Parkland, Klang Selangor, Malaysia, Melakukan Transaksi Di Bank Islam."

⁶⁷ Nyimas Balqis Padaris and Indira Rachmawati, "Pengaruh Kontrol Perilaku Pada Kemudahan Dan Keamanan Transaksi Terhadap Kepercayaan Dalam Niat Beli Di Media Sosial Instagram," *E-Proceedings of Management* 9, no. 4 (2022): 1951–58, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18279>.

⁶⁸ Jogiyanto Hartono Mustakini, *Sistem Informasi Keperilakuan*.

meskipun tidak secara langsung menyebutkan pengaruh kontrol perilaku terhadap kepercayaan membeli, tetapi konsep kepercayaan diri dan kontrol perilaku saling terkait dalam mempengaruhi perilaku individu.

H2: Kontrol perilaku berpengaruh positif pada kepercayaan pada Pegadaian Syariah

3. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Kepercayaan Masyarakat Demak Pada Pegadaian Syariah

Faktor sosial yakni akibat dari individu atau kelompok lainnya yang dimana sama-sama memperhitungkan persamaan dengan dekat di dalam penghargaan ataupun status komunitas dimana secara terus-terusan melangsungkan sosialisasi informal ataupun formal. Faktor sosial yang menjadi wadah interaksi antar anggota, akan memberikan dampak terhadap perilaku individu itu, salah satunya adalah kepercayaan. Dalam penelitian Taufiq (2018) memaparkan bahwa Perilaku konsumen akan mendapat pengaruh dari faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen.⁶⁹ Sehubungan dengan hal itu, pemasar harus benar-benar memperhitungkan dalam usahanya menyusun strategi dalam menawarkan produknya sehingga masyarakat atau konsumen benar-benar merasakan manfaat dari jasa yang ditawarkan.

Dengan adanya interaksi, sangatlah gampang untuk saling memberikan pengaruh sehingga masing-masing masyarakat bisa dengan gampang menyesuaikan dirinya dengan kondisi yang baru dalam kelompoknya. Dalam penelitian yang dijalankan oleh Weisberg *et al* (2011), faktor sosial berpengaruh positif pada kepercayaan, yang dilandaskan pada seberapa besar informasi yang didapat dari pembentuk faktor sosial itu.⁷⁰ Kemudian Gefen dan Straub (2004) menjelaskan bahwa semakin banyak informasi yang didapat dari proses interaksi maka akan semakin meningkatkan kepercayaan dalam niat pembelian.⁷¹

⁶⁹ Taufiq, "Ketertarikan Masyarakat Mengambil Pembiayaan Di Pegadaian Syariah (Studi Di Gampong Meunasah Dayah Lhoksukon)," *IAIN Lhokseumawe* 1, no. 69 (2018): 5–24.

⁷⁰ Yanna J. Weisberg, Colin G. De Young, and Jacob B. Hirsh, "Gender Differences in Personality across the Ten Aspects of the Big Five," *Frontiers in Psychology* 2 (2011): 1–11, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2011.00178>.

⁷¹ David Geven and Detmar Straub, "Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services," *Omega: The*

H3: Faktor sosial berpengaruh positif pada kepercayaan pada Pegadaian syariah

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah

Kepercayaan nasabah merupakan pengetahuan nasabah mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Di lain sisi minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dengan adanya kepercayaan, maka konsumen akan melakukan pembelian pertama ataupun pembelian kembali, sebab merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya kepercayaan nasabah PT. Pegadaian bisa berpengaruh signifikan pada minat pembelian.

Luturmas (2023) juga mendeskripsikan kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara lembaga keuangan dan nasabahnya.⁷² Penyedia jasa perlu untuk lebih menekankan pada pembentukan kepercayaan nasabah pada penyedia, yang dalam hal ini adalah lembaga pegadaian syariah sehingga membuat nasabah merasa diperhatikan oleh perusahaan dan memiliki minat untuk menjadi nasabah atau bertransaksi di Unit Usaha Syariah itu.

Selanjutnya penelitian Ermawati dan Sidiq (2021) menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat nasabah.⁷³ Berlandaskan uraian itu, bisa ditarik hipotesis, yakni:

H4: Kepercayaan berpengaruh positif pada minat menjadi nasabah di Pegadaian Syariah

International Journal of Management Science 32 (2004): 407–24, [researchgate.net/publication/23794547_Consumer_trust_in_B2C_e-Commerce_and_the_importance_of_social_presence_Experiments_in_e-Products_and_e-Services](https://www.researchgate.net/publication/23794547_Consumer_trust_in_B2C_e-Commerce_and_the_importance_of_social_presence_Experiments_in_e-Products_and_e-Services).

⁷² Join rachel Luturmas, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Jasa Salon Di Kota Ambon,” *Jurnal Administrasi Terapan* 2, no. 1 (2023): 30, <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/1380/657>.

⁷³ Citra Ermawati and Asah Wiari Sidiq, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri (PERSERO) TBK KCP KENDAL BOJA,” *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, no. 3 (2021): 211–19, <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/4062/2154>.

5. Pengaruh *Sharia Financial Literacy* Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah Melalui Kepercayaan

Masyarakat bisa memilih dan menggunakan layanan keuangan sesuai kebutuhan dan kemampuan untuk meningkatkan kesejahteraan, dengan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya lembaga, produk, dan layanan. Literasi keuangan menurut OJK adalah perilaku dan sikap untuk meningkatkan pengelolaan keuangan guna mencapai kesejahteraan dan kualitas pengambilan keputusan, yang mendapat pengaruh dari pengetahuan, keyakinan, dan keterampilan. Tingkat pemahaman keuangan syariah yang tinggi mendukung kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan, baik dari lembaga keuangan bank ataupun non-bank. Di lain sisi, kepercayaan masyarakat dan literasi keuangan syariah bisa mendorong pengembangan produk dan layanan keuangan syariah secara inovatif dan gampang dipakai, selaras dengan kebutuhan masyarakat, sehingga mencegah penilaian keuangan syariah yang buruk. Penelitian Nursafitri (2022) memaparkan bahwa minat menjadi nasabah mendapat pengaruh dari tingkat literasi keuangan syariah melalui kepercayaan masyarakat.⁷⁴ Kepercayaan masyarakat dan literasi keuangan syariah menurut hasil temuan penelitian Nurrokhma dan Purbayati (2020), akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Hal itu disebabkan, pengetahuan tentang produk yang ditawarkan lembaga, serta adanya kepercayaan akan mendorong minat masyarakat untuk menabung.⁷⁵ Dari pernyataan di atas, maka dirumuskan hipotesis, yakni:

H5: *sharia financial literacy* berpengaruh pada minat menjadi nasabah di Pegadaian Syariah melalui kepercayaan

6. Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Pegadaian Syariah Melalui Kepercayaan

Kontrol perilaku merupakan perasaan individu terhadap seberapa sulit atau gampang untuk menjalankan suatu perilaku khusus. Ikhsan dkk., (2023) dalam penelitiannya memaparkan

⁷⁴ Indah Nursafitri, "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Kepercayaan Masyarakat Kecamatan Lamasi Sebagai Variabel Intervening," *IAIN PALOPO* (IAIN PALOPO, 2022).

⁷⁵ Resti Fadhilah Nurrohmah and Radia Purbayati, "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* 3, no. 2 (2020), <https://doi.org/https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135>.

bahwa semakin tinggi tingkat kontrol perilaku terhadap penggunaan suatu produk, semakin besar niat individu untuk menggunakan produk itu. Sebaliknya, jika tingkat kontrol perilaku terhadap penggunaan produk rendah, maka niat individu untuk menggunakan produk itu akan semakin berkurang.⁷⁶

Sakti (2020) mengemukakan bahwa keinginan individu terhadap suatu objek atau perilaku bisa mendapat pengaruh dari orang-orang di sekitarnya atau oleh keyakinan bahwa lingkungan atau orang-orang di sekitarnya mendukung tindakan itu.⁷⁷ Selain mendapat pengaruh dari faktor eksternal, perilaku yang terpengaruh juga bergantung pada kontrol individu yang bisa mereka lakukan terhadap tindakan itu. Keyakinan dan kekuatan kontrol saling mendukung satu sama lain. Meskipun begitu, pengaruh kontrol perilaku bisa minim dari kedua faktor itu, sebab kepercayaan dan kekuatan individu bersifat subjektif dan bisa berubah dalam sejumlah kondisi. Jika kepercayaan yang dipacu oleh motivasi dan dukungan sudah dijalani, tetapi masih ada keraguan, hal itu bisa melemahkan kekuatan diri individu, begitu pula sebaliknya. Sehubungan dengan hal itu, kontrol perilaku harus kuat, sebab kehati-hatian dalam memilih minat menjadi hal yang sangat penting. Maka, dirumuskan hipotesis, yakni:

H6: Kontrol perilaku berpengaruh pada minat menjadi nasabah di Pegadaian Syariah melalui kepercayaan

7. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Pegadaian Syariah Melalui Kepercayaan

Kepercayaan masyarakat terhadap Pegadaian Syariah tidak hanya dilandaskan pada aspek finansial semata, melainkan juga melibatkan dimensi sosial yang mendalam. Penelitian Putritama (2018) menjelaskan bahwa sebagian masyarakat sudah membentuk pandangan positif pada lembaga keuangan syariah, sebab melihat adanya kepatuhan terhadap nilai-nilai keadilan, transparansi, dan moralitas dalam aktivitas ekonomi.⁷⁸ Ini selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang mengutamakan keadilan dan

⁷⁶ Muhammad Ikhsan, Muhartini Salim, and Rina Suthia Hayu, "Niat Membeli Green Product Pada Generasi Millennial Di Indonesia," *Creative Research Management Journal* 6, no. 2 (2023): 139–56, <https://doi.org/10.32663/hvgdcd94>.

⁷⁷ Arviciena Sakti, "Pengaruh Perilaku, Norma Subjekif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan IB Amanah Di Bank NTB Syariah."

⁷⁸ Afrida Putritama, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri Perbankan Syariah," *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 7, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19356>.

kebersamaan. Di lain sisi, faktor sosial lain yang memberikan pengaruh kuat terhadap minat menjadi nasabah di Pegadaian Syariah adalah adanya jaringan sosial yang solid di dalam komunitas. Komunikasi dan interaksi antar masyarakat membentuk suatu persepsi positif terkait pengalaman menjadi nasabah di Pegadaian Syariah. Pengalaman dari tetangga atau teman sekitar yang meraih manfaat finansial dan moral dari pelayanan Pegadaian Syariah menjadi pendorong bagi masyarakat sekitar untuk turut serta dalam keanggotaan. Kemudian juga Peran lembaga Pegadaian Syariah yang aktif dalam melibatkan diri dalam kegiatan sosial di masyarakat.

Program-program edukasi keuangan syariah, pelatihan kewirausahaan, dan kegiatan-kegiatan amal yang diadakan oleh Pegadaian Syariah tidak hanya membangun hubungan baik dengan masyarakat, tetapi juga memberikan dampak positif pada citra lembaga itu. Hal ini memperkuat kepercayaan masyarakat bahwa menjadi nasabah di Pegadaian Syariah bukan hanya sekadar keputusan finansial, melainkan juga kontribusi positif pada kesejahteraan dan keadilan di masyarakat. Selaras dengan penelitian Wibowo dan Mudiantono (2016) memaparkan bahwa pengaruh faktor sosial, terlebih melalui kepercayaan dan interaksi sosial, memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Pegadaian Syariah.⁷⁹ Dirumuskan hipotesis, yakni:

H7: Faktor sosial berpengaruh pada minat menjadi nasabah di Pegadaian Syariah melalui kepercayaan

⁷⁹ Bayu Agung Wibowo and Mudiantono, "Analisis Pengaruh Faktor Sosial Dan Pengalaman Terhadap Kepercayaan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Customer to Customer (C2C) E-Commerce Di Semarang," *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 3 (2016): 1–9, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.