

## Faktor-Faktor yang Memediasi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BUM digital

**Peneliti:**  
Erni Ratnani<sup>1</sup>  
Gunistiyo<sup>2\*</sup>  
Dien Noviany  
Rahmatika<sup>3\*</sup>

**Afiliasi:**  
Universitas Pancasakti  
Tegal<sup>1,2,3</sup>

**Korespondensi:**  
gunistiyo@upstegal.ac.  
id

**Histori Naskah:**  
Submit: 30-06-2021  
Accepted: 03-07-2021  
Published: 05-07-2021

**Abstrak:** Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh promosi, minat anggota pengguna aplikasi BUM digital, promosi, pengetahuan anggota, minat anggota, rasa percaya anggota, promosi, anggota, keputusan penggunaan aplikasi BUM digital melalui minat anggota, menganalisis promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi BUM digital melalui rasa percaya anggota. Populasi penelitian ini yaitu seluruh anggota BMT BUM Kabupaten Tegal sebanyak 16.325 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental dengan jumlah sampel sebanyak 100 anggota. Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap pengetahuan anggota, terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat anggota, terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap rasa percaya anggota, terdapat pengaruh positif signifikan pengetahuan anggota terhadap keputusan penggunaan, terdapat pengaruh positif dan signifikan minat anggota terhadap keputusan penggunaan, terdapat pengaruh positif signifikan rasa percaya anggota terhadap keputusan penggunaan, terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan penggunaan melalui pengetahuan anggota, terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan penggunaan melalui minat anggota, terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan penggunaan melalui rasa percaya anggota.

**Kata kunci:** keputusan pengguna, pengetahuan anggota, minat anggota, rasa percaya anggota, promosi

---

### Pendahuluan

Keberadaan koperasi dalam sistem perekonomian nasional memiliki peranan yang sangat penting. Koperasi berperan sebagai tiang penopang ekonomi bangsa atau soko guru bagi kelancaran perputaran ekonomi dari masa ke masa. Badan usaha koperasi dibangun berlandaskan atas asas kebersamaan dan kekeluargaan yang dijalin beberapa anggota dengan visi dan misi yang sama. Suatu hal yang paling bermakna dari tujuan berdirinya koperasi adalah organisasi yang berfungsi untuk membantu dan meningkatkan potensi sumber daya ekonomi guna membangun kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya (Firdausy, 2019).

Salah satu lembaga koperasi yang berbasis syariah adalah BMT atau Baitul Maal wa Tamwil. Lembaga ini merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki peran ganda yaitu fungsi sosial dan fungsi komersial. Fungsi sosial berorientasi pada pengumpulan dan penyaluran dana non profit seperti zakat, infak dan sedekah. Fungsi komersial berorientasi pada investasi produktif yang berlandaskan profit sebagaimana layaknya bank pada umumnya. Pada fungsi komersial ini, koperasi memiliki peran sebagai pengumpul dana simpanan dari masyarakat anggota yang mempercayakan pada koperasi untuk dikelola. Selanjutnya dana tersebut digulirkan pada masyarakat anggota koperasi yang membutuhkan pembiayaan (Ghafar, et all., 2016).

Fenomena bisnis pada penelitian ini mengangkat tema yang berkaitan dengan masih kurangnya kemantapan anggota BMT BUM dalam memilih dan menerapkan aplikasi BUM digital yang pernah

diluncurkan tiga tahun yang lalu. Aplikasi BUM digital ini merupakan sebuah aplikasi yang berfungsi untuk memperoleh berbagai informasi terkait masalah produk, layanan, event, promo, hadiah hingga berbagai transaksi layanan lainnya. Jumlah anggota pengguna aplikasi saat ini masih jauh dari harapan koperasi. Tercatat data pengguna aplikasi BMT BUM mulai bulan Januari 2020 sampai bulan Maret 2021 tertera sebagai berikut:

**Tabel 1.** Perbandingan Pengguna dan Target Pengguna Aplikasi BUM Digital

Bulan	Tahun	Jumlah Anggota BMT BUM		
		Pengguna	Target	Prosentase
Januari	2020	148	14.245	1,04%
Februari		157	14.370	1,09%
Maret		161	14.490	1,11%
April		172	14.661	1,17%
Mei		198	14.840	1,33%
Juni		203	14.983	1,35%
Juli		224	15.149	1,48%
Agustus		235	15.289	1,54%
September		240	15.568	1,54%
Oktober		251	15.923	1,58%
November		268	16.003	1,67%
Desember		274	16.055	1,71%
Januari	2021	294	16.149	1,82%
Februari		302	16.264	1,86%
Maret		317	16.333	1,94%

**Sumber:** Data KSPPS BMT BUM (2020-2021)

Berdasarkan tabel 1 prosentase pencapaian data pengguna aplikasi BUM digital masih sangat jauh dari harapan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan data pengguna dengan prosentase masih dibawah 2% selama bulan Januari 2020 sampai Maret 2021. Kondisi ini menunjukkan bahwa pihak koperasi masih harus berjuang guna menyakinkan anggota untuk menggunakan aplikasi BUM digital.

Beberapa penyebab masih rendahnya prosentase pengguna layanan aplikasi BUM digital menurut hasil survey di lapangan adalah kurangnya pengetahuan, minat, serta rasa percaya para anggota. Sementara disisi lain promosi yang dilakukan oleh karyawan BUM terhadap anggota telah dianggap mencapai optimal. Beberapa bentuk promosi yang telah dioptimalkan misalnya pembuatan flayer dan video BUM sebagai bahan untuk marketing online, pemberian arahan dan tata cara aktivasi dari petugas CS, teller dan marketing, pembuatan X banner, pengadaan acara launching, pembuka stand pendaftaran saat RAT, serta lomba transaksi BUM Digital.

Pada dasarnya tema penelitian yang berorientasi pada keputusan konsumen telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Namun demikian diantara beberapa penelitian terdahulu tersebut, terdapat perbedaan hasil penelitian diantaranya penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap minat konsumen yang dilakukan oleh Solihin, (2020) dan Maharani, (2020) yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap minat beli, namun hasil yang didapatkan oleh Darmawan et, al. (2019) yaitu promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pada pengaruh promosi terhadap kepercayaan konsumen, Fadruddinsyah, et. al., (2020), dan Anggraini et al., (2020), mendapatkan hasil promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, namun berbeda dengan hasil Devi dan Nugrahaningsih (2017), yang menunjukkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh minat konsumen terhadap keputusan penggunaan juga pernah diteliti oleh beberapa peneliti yaitu Fadruddinsyah, et. al., (2020), dengan hasil penelitian yaitu minat konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, sedangkan menurut Solihin (2020) dan Setyaningsih (2017), minat konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

Berdasarkan uraian fenomena bisnis, research gap (perbedaan antar penelitian terdahulu) dan keterkaitan antar variabel pada latar belakang masalah di atas, maka dapat diajukan judul penelitian: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Layanan Aplikasi BUM Digital.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey untuk mendapatkan data dengan menggunakan kuesioner. Pada tahap analisis digunakan pendekatan deskriptif dan penggunaan analisis statistik untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah BMT BUM Kabupaten Tegal sebanyak 16.325 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental dengan jumlah sampel sebanyak 100 anggota melalui rumus slovin. Data yang digunakan yaitu data primer serta teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

## Hipotesis

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif promosi terhadap pengetahuan anggota pengguna aplikasi BUM digital

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif promosi terhadap minat anggota pengguna aplikasi BUM digital

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif promosi terhadap rasa percaya anggota pengguna aplikasi BUM digital

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh positif pengetahuan anggota terhadap keputusan penggunaan aplikasi BUM digital

H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh positif minat anggota terhadap keputusan penggunaan aplikasi BUM digital

H<sub>6</sub>: Terdapat pengaruh positif rasa percaya anggota terhadap keputusan penggunaan aplikasi BUM digital

H<sub>7</sub>: Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi BUM digital melalui pengetahuan anggota

H<sub>8</sub>: Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi BUM digital melalui minat anggota

H<sub>9</sub>: Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi BUM digital melalui rasa percaya anggota

## Hasil

**Tabel 2.** Uji Validitas dan Nilai AVE Promosi

Variabel Laten	Indikator	Nilai Outer Loading	Nilai AVE
Promosi	PR1	0,908	0,733
	PR2	0,870	
	PR3	0,832	
	PR4	0,817	
	PR5	0,936	
	PR6	0,827	
	PR7	0,867	
	PR8	0,784	

Sumber: Data primer diolah (2021)

Delapan indikator promosi pada tabel di atas memiliki nilai outer loading yang lebih besar dari nilai kritis 0,7. Dengan demikian maka seluruh indikator promosi berstatus valid. Nilai AVE lebih besar dari nilai kritis 0,5 yang berarti . bahwa promosi mampu menerangkan lebih dari separo variasi varian beberapa indikatornya.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur kemampuan kuesioner dalam mengambil data penelitian. Jika selalu mampu menghasilkan data yang konsisten, maka dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas memiliki dua perhitungan yaitu nilai cronbach's alphas dengan nilai kritis sebesar 0,7 dan reliabilitas komposit dengan nilai kritis sebesar 0,8. Adapun hasil perhitungan uji reliabilitas model pengukuran adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas Variabel Laten

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Keputusan Penggunaan	0,967	0,971
Pengetahuan Anggota	0,958	0,967
Minat Anggota	0,970	0,975
Rasa Percaya Anggota	0,978	0,982
Promosi	0,948	0,956

**Sumber:** Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha dari variabel laten keputusan penggunaan, pengetahuan anggota, minat anggota, rasa percaya anggota dan promosi yang lebih besar dari nilai kritis 0,7. Sementara disisi lain juga ditemukan nilai reliabilitas komposit dari kelima variabel laten tersebut juga memiliki nilai yang lebih besar dari nilai kritis sebesar 0,8. Dengan demikian maka seluruh status seluruh variabel laten yakni keputusan penggunaan, pengetahuan anggota, minat anggota, rasa percaya anggota dan promosi adalah reliabel.

### Perhitungan Model Struktural

**Tabel 4.** Pengaruh Langsung Variabel Penelitian

Hipotesis	Hubungan Langsung Variabel Penelitian	Koefisien $\beta$	$\rho$ Value	Status
H1	Promosi -> Pengetahuan Anggota	0,794	0,000	Diterima
H2	Promosi -> Minat Anggota	0,753	0,000	Diterima
H3	Promosi ->Rasa percaya Anggota	0,782	0,000	Diterima
H4	Pengetahuan Anggota -> Keputusan Penggunaan	0,340	0,000	Diterima
H5	Minat Anggota -> Keputusan Penggunaan	0,399	0,000	Diterima
H6	Rasa percaya Anggota -> Keputusan Penggunaan	0,251	0,010	Diterima

**Sumber:** Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut di atas, uraian keterangan secara lengkap hasil temuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan model struktural pada hipotesis pertama menemukan nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,794 bertanda positif dan nilai signifikansi ( $\rho$  Value) sebesar  $0,000 < 0,05$  (hipotesis diterima atau

- signifikan). Pernyataan tersebut bermakna adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap pengetahuan anggota.
2. Hasil perhitungan model struktural pada hipotesis kedua menemukan nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,753 bertanda positif dan nilai signifikansi ( $\rho$  Value) sebesar  $0,000 < 0,05$  (hipotesis diterima atau signifikan). Pernyataan tersebut bermakna adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat anggota.
  3. Hasil perhitungan model struktural pada hipotesis ketiga menemukan nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,782 bertanda positif dan nilai signifikansi ( $\rho$  Value) sebesar  $0,000 < 0,05$  (hipotesis diterima atau signifikan). Pernyataan tersebut bermakna adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap rasa percaya anggota.
  4. Hasil perhitungan model struktural pada hipotesis keempat menemukan nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,340 bertanda positif dan nilai signifikansi ( $\rho$  Value) sebesar  $0,000 < 0,05$  (hipotesis diterima atau signifikan). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan pengetahuan anggota terhadap keputusan penggunaan
  5. Hasil perhitungan model struktural pada hipotesis kelima menemukan nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,399 bertanda positif dan nilai signifikansi ( $\rho$  Value) sebesar  $0,000 < 0,05$  (hipotesis diterima atau signifikan). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan minat anggota terhadap keputusan penggunaan
  6. Hasil perhitungan model struktural pada hipotesis keenam menemukan nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,251 bertanda positif dan nilai signifikansi ( $\rho$  Value) sebesar  $0,010 < 0,05$  (hipotesis diterima atau signifikan). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan rasa percaya anggota terhadap keputusan penggunaan.

### Pengaruh Mediasi

**Tabel 5.** Pengaruh Mediasi Variabel Penelitian

Hipotesis	Hubungan Langsung Variabel Penelitian	Koefisien $\beta$	$\rho$ Value	Status
H7	Promosi -> Pengetahuan Anggota -> Keputusan Penggunaan	0,270	0,000	Diterima
H8	Promosi -> Minat Anggota -> Keputusan Penggunaan	0,300	0,000	Diterima
H9	Promosi ->Rasa percaya Anggota -> Keputusan Penggunaan	0,196	0,010	Diterima

**Sumber:** Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut di atas, uraian keterangan secara lengkap hasil temuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan model struktural pada hipotesis ketujuh menemukan nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,270 bertanda positif dan nilai signifikansi ( $\rho$  Value) sebesar  $0,000 < 0,05$  (hipotesis diterima atau signifikan). Hal ini bermakna terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan penggunaan melalui pengetahuan anggota.
2. Hasil perhitungan model struktural pada hipotesis kedelapan menemukan nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,300 bertanda positif dan nilai signifikansi ( $\rho$  Value) sebesar  $0,000 < 0,05$  (hipotesis diterima atau signifikan). Hal ini bermakna terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan penggunaan melalui minat anggota.
3. Hasil perhitungan model struktural pada hipotesis sembilan menemukan nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,196 bertanda positif dan nilai signifikansi ( $\rho$  Value) sebesar  $0,010 < 0,05$  (hipotesis diterima atau

signifikan). Hal ini bermakna terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan penggunaan melalui rasa percaya anggota.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui besarnya nilai penjelas dari variabel respon atau variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat ditunjukkan melalui nilai *R Square* dan nilai *Adjusted R Square*. Penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square* untuk mengukur nilai koefisien determinasi. Adapun uraian nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.** Koefisien Determinasi

Variabel Respon	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Penggunaan	0,910	0,907
Pengetahuan Anggota	0,631	0,627
Minat Anggota	0,567	0,562
Rasa percaya Anggota	0,612	0,608

**Sumber:** Data primer diolah (2021)

Menurut keterangan tabel di atas, dapat dilihat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) beberapa variabel respon. Nilai koefisien determinasi keputusan penggunaan, pengetahuan anggota, minat anggota dan rasa percaya anggota berturut-turut yaitu sebesar 0,907 ; 0,627 ; 0,562 dan 0,608.

Nilai koefisien determinasi keputusan penggunaan sebesar 0,907 atau 90,7% menunjukkan besarnya proporsi keragaman total nilai-nilai keputusan penggunaan yang dapat diterangkan atau diperhitungkan dalam model jalur. Nilai koefisien determinasi pengetahuan anggota sebesar 0,627 atau 62,7% menunjukkan besarnya proporsi keragaman total nilai-nilai pengetahuan anggota yang dapat diterangkan atau diperhitungkan dalam model jalur. Nilai koefisien determinasi minat anggota sebesar 0,562 atau 56,2% menunjukkan besarnya proporsi keragaman total nilai-nilai minat anggota yang dapat diterangkan atau diperhitungkan dalam model jalur. Nilai koefisien determinasi rasa percaya anggota sebesar 0,608 atau 60,8% menunjukkan besarnya proporsi keragaman total nilai-nilai rasa percaya anggota yang dapat diterangkan atau diperhitungkan dalam model jalur.

### Pembahasan

#### Pengaruh Promosi Terhadap Pengetahuan Anggota

Hasil perhitungan hipotesis pertama menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap pengetahuan anggota. Makna positif yakni pengaruh searah Hal ini berarti semakin tinggi promosi yang dilakukan petugas BMT BUM, semakin besar pula harapan tingkat pengetahuan para anggota BMT BUM. Sebaliknya semakin rendah promosi yang dilakukan petugas BMT BUM, semakin kecil pula harapan tingkat pengetahuan para anggota BMT BUM.

Promosi merupakan salah satu sarana untuk mentransfer informasi produk atau jasa dari pihak perusahaan kepada konsumen. Informasi yang diberikan perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk dan jasa terkait. Ketika produk dan jasa pertama kali dibuat oleh perusahaan, masyarakat luas belum mengetahuinya. Oleh karena itu, bentuk pihak perusahaan perlu memberikan informasi tentang produk dan jasa yang dibuatnya serta bagaimana penggunaan atau pemakainya. Masyarakat tidak akan mungkin tertarik untuk menggunakan atau memakai produk dan jasa perusahaan tertentu, kecuali jika perusahaan berusaha untuk memberikan informasi yang selengkap-lengkapnyanya.

Aktivitas promosi yang dilakukan koperasi BMT BUM sudah selayaknya dapat meningkatkan pengetahuan para anggotanya. Produk aplikasi BUM Digital yang ditawarkan koperasi BMT BUM memer-

lukan penanganan khusus. Para anggota perlu diedukasi oleh pihak koperasi tidak hanya sekedar memberikan informasi produk aplikasi BUM Digital, tetapi perlu juga memberikan praktek-praktek di lapangan secara langsung bagaimana penggunaan produk, untuk apa produk dipakai, adanya keuntungan dan kelebihan ketika memakai produk, serta perbandingan dengan produk lainnya.

Hasil temuan penelitian ini selaras dengan temuan hasil beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Hendro(2020); Pradesyah(2020); Nurlaeli(2017) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen. Melalui kegiatan promosi konsumen akan lebih mengenal produk dan jasa perusahaan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Anggota**

Perhitungan model struktural pada hipotesis kedua menemukan pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat anggota. Makna positif adalah pengaruh yang searah. Hal ini berarti semakin tinggi promosi yang dilakukan petugas BMT BUM, semakin besar pula kemungkinan minat para anggota BMT BUM untuk menggunakan aplikasi BUM Digital. Sebaliknya semakin rendah promosi yang dilakukan petugas BMT BUM, semakin kecil pula kemungkinan minat para anggota BMT BUM untuk menggunakan aplikasi BUM Digital.

Minat konsumen untuk membeli suatu produk diawali dengan pengenalan produk perusahaan kepada konsumen. Konsumen tidak akan mungkin membeli suatu produk atau jasa ketika mereka tidak mengetahui tentang wujud produk dan cara kerjanya. Pihak manajer perusahaan perlu mengupayakan agar konsumen lebih mengenal produk dan jasa mereka melalui aktivitas promosi. Aktivitas promosi bertujuan untuk membujuk atau merayu konsumen agar mereka tertarik kemudian berusaha membelinya. Pihak marketing harus menguasai strategi promosi yang efektif agar konsumen menjadi tertarik untuk membelinya.

Kegiatan promosi yang dilakukan BMT BUM diusahakan dapat meningkatkan minat para anggota untuk menggunakannya. Pihak koperasi BMT BUM perlu melakukan berbagai penawaran yang menarik. Berbagai strategi seperti pemberian kupon undian maupun hadiah dapat diberikan bagi pengguna aplikasi BUM Digital, misalnya pengguna yang berhasil melakukan transaksi transfer atau transaksi apapun sekian kali akan mendapatkan kupon hadiah atau hadiah yang menarik. Strategi ini biasanya akan membawa dampak peningkatan minat anggota untuk segera mengaktifkan dan menggunakan aplikasi BUM Digital dengan harapan akan menerima kupon atau hadiah dari BMT BUM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan hasil penelitian terdahulu. Solihin (2020); Maharani (2020) menyebutkan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Efektivitas minat beli konsumen dapat ditentukan bagaimana promosi yang dilakukan oleh pemasar perusahaan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Rasa Percaya Anggota**

Hasil penelitian hipotesis ketiga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap rasa percaya anggota. Pengaruh positif bermakna pengaruh searah, artinya semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan petugas BMT BUM, semakin tinggi pula tingkat rasa percaya anggota pada aplikasi BUM Digital. Sebaliknya semakin rendah tingkat promosi yang dilakukan petugas BMT BUM, semakin rendah pula tingkat rasa percaya anggota pada aplikasi BUM Digital.

Konsumen yang percaya terhadap produk dan jasa adalah konsumen yang memiliki image yang baik terhadap produk dan jasa tersebut. Rasa percaya konsumen berorientasi pada keyakinan bahwa produk dan jasa yang digunakan dapat memuaskan dirinya dan dapat memenuhi harapan kebutuhannya. Rasa percaya timbul melalui pengalaman pemakaian atau pengalaman orang lain yang memakai produk dan jasa tertentu. Sementara konsumen akan memakai jika mereka telah mengenal produk dan jasa terlebih dahulu melalui aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Hal ini berarti aktivitas promosi berfungsi untuk mengenalkan produk dan jasa kepada konsumen, menggunakannya serta melakukan pembelian ulang karena adanya rasa percaya yang telah tertanam dalam dirinya.

Manajemen BMT BUM perlu melakukan aktivitas promosi untuk meyakinkan para anggota terkait keunggulan produk aplikasi BUM Digital. Manajemen harus menjelaskan bagaimana efektivitas dan efisiensi kinerja aplikasi BUM Digital. Para anggota akan dimanjakan dengan transaksi hanya melalui ponsel mereka. Tidak perlu susah-susah ketika mau melakukan transfer antar bank, mau melakukan pembayaran angsuran, pembelian paket data dan pengisian pulsa listrik dan pulsa hp. Semua transaksi hanya membutuhkan waktu yang singkat. Konsep inilah yang harus dijelaskan secara detail kepada para anggota, agar mereka percaya terkait keunggulan produk aplikasi BUM Digital tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu. Penelitian Fadruddinsya et al., (2020); Anggraini et al., (2020) menyebutkan bahwa promosi memiliki keterkaitan dengan peningkatan rasa percaya konsumen. Rasa percaya konsumen terbentuk dari pengalaman pembelian pribadi atau orang lain terkait barang dan jasa, dimana pengalaman ini berasal dari aktivitas promosi perusahaan.

### **Pengaruh Pengetahuan Anggota Terhadap Keputusan Penggunaan**

Perhitungan pada hipotesis keempat menemukan pengaruh positif signifikan pengetahuan anggota terhadap keputusan penggunaan. Pengaruh positif adalah pengaruh searah, artinya semakin tinggi pengetahuan anggota tentang aplikasi BUM Digital, semakin tinggi pula kemungkinan anggota untuk menggunakan aplikasi tersebut. Demikian juga sebaliknya semakin rendah pengetahuan anggota tentang aplikasi BUM Digital, semakin rendah pula kemungkinan anggota untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Konsumen yang membeli suatu produk atau jasa kebanyakan berasal dari mereka yang mengetahui tentang produk atau jasa tersebut. Biasanya konsumen akan merasa enggan untuk membeli dan memiliki suatu produk atau jasa tertentu, manakala mereka tidak mengetahui untuk apa produk atau jasa itu dibutuhkan. Hal ini berarti bahwa pengetahuan konsumen terkait produk dan penggunaannya sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pembelian konsumen.

Aplikasi BUM Digital adalah sebuah aplikasi yang membutuhkan kompetensi dan keterampilan dari para anggota. Sementara disisi lain tidak semua anggota telah memiliki kompetensi dan keterampilan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu penguasaan pengetahuan para anggota koperasi sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kompetensi dan keterampilan mereka. Apabila pengetahuan mereka sedikit atau sangat minim, maka mustahil mereka mau menggunakan aplikasi BUM Digital untuk keperluan transaksi mereka.

Beberapa penelitian terdahulu memiliki temuan yang selaras dengan temuan penelitian ini. Penelitian Jalaludin (2018); Nurlaeli (2017); Firmansyah (2019) menemukan bahwa pengetahuan konsumen memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Minat Anggota Terhadap Keputusan Penggunaan**

Temuan hasil perhitungan pada hipotesis kelima menyebutkan adanya pengaruh positif dan signifikan minat anggota terhadap keputusan penggunaan. Makna positif adalah pengaruh yang searah, artinya semakin tinggi minat anggota terhadap aplikasi BUM Digital, semakin tinggi pula kemungkinan keputusan anggota untuk menggunakan aplikasi tersebut. Demikian pula sebaliknya semakin rendah minat anggota terhadap aplikasi BUM Digital, semakin rendah pula kemungkinan keputusan anggota untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Seorang konsumen yang berminat beli produk dan jasa perusahaan tertentu, suatu saat terdapat kemungkinan akan membeli produk dan jasa tersebut. Keputusan pembelian tentunya berawal dari minat seseorang terhadap produk dan jasa tertentu. Berbeda halnya dengan pembelian yang sifatnya tidak terduga sebelumnya. Namun hanya sebagai konsumen jasa yang memiliki sifat konsumerisme. Kebanyakan para konsumen berperilaku dalam melakukan pembelian berawal dari keinginan untuk memiliki produk atau jasa yang menjadi kebutuhan atau keinginan mereka.



Para anggota BMT BUM tidak semua memustuskan untuk menggunakan aplikasi BUM Digital. Hanya sebagian saja yang memiliki ketertarikan untuk memakainya. Mereka adalah sekelompok anggota yang memiliki minat yang tinggi terhadap aplikasi tersebut. Mereka memiliki kecenderungan untuk menggunakan karena didesak oleh berbagai kebutuhan urgen yang tidak banyak memakan waktu, dimana mereka hanya tinggal klik transaksi di ponsel tanpa harus keluar rumah untuk mengunjungi mesin ATM terdekat. Penelitian terdahulu yang memiliki keselarasan temuan dengan penelitian ini yakni penelitian Solihin (2020). Penelitian Solihin (2020) menemukan bahwa minat konsumen untuk menggunakan produk pada suatu perusahaan memiliki keterkaitan erat dengan tinggi rendahnya keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

### **Pengaruh Rasa Percaya Anggota Terhadap Keputusan Penggunaan**

Perhitungan model struktural pada hipotesis keenam menemukan pengaruh positif signifikan rasa percaya anggota terhadap keputusan penggunaan. Makna positif adalah pengaruh yang searah, artinya semakin tinggi rasa percaya anggota terhadap aplikasi BUM Digital, semakin tinggi pula kemungkinan keputusan anggota untuk menggunakan aplikasi tersebut. Demikian pula sebaliknya semakin rendah rasa percaya anggota terhadap aplikasi BUM Digital, semakin rendah pula kemungkinan keputusan anggota untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Rasa percaya akan membentuk keputusan pembelian ulang. Rasa percaya konsumen pada produk atau jasa tertentu yang berawal dari pengalaman yang menyenangkan akan berdampak terhadap fanatisme produk dan berimbas pada pembelian ulang produk atau jasa perusahaan. Konsumen yang percaya adalah konsumen yang merasa yakin bahwa perusahaan dapat memenuhi segala keinginan dan kebutuhan pada dirinya dalam batasan produk dan jasa yang ditawarkan. Ketika suatu perusahaan mampu menghadirkan rasa percaya konsumen, maka tidak mustahil konsumen akan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Rasa percaya para anggota pengguna aplikasi BUM Digital berawal dari pengalaman mereka pada keunggulan aplikasi ini. Para pengguna yang telah banyak dimanjakan oleh berbagai fitur yang menarik pada aplikasi BUM Digital, berusaha akan terus menggunakan aplikasi tersebut. Rasa percaya mereka telah tumbuh karena mereka telah yakin bahwa aplikasi BUM Digital sangat memudahkan para anggota untuk melakukan berbagai transaksi yang berkaitan dengan dana simpanan mereka di BMT BUM.

Temuan penelitian ini selaras dengan temuan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Tajudin & Mulazid (2017); Dewi et al. (2017); Fadruddinsya et al. (2020) juga menemukan adanya keterkaitan antara rasa percaya dengan keputusan pembelian. Rasa percaya konsumen akan mampu membangkitkan kemandirian mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Melalui Pengetahuan Anggota**

Hipotesis ketujuh menemukan pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan penggunaan melalui pengetahuan anggota. Positif adalah pengaruh yang searah, artinya semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan petugas BMT BUM, semakin tinggi pula pengetahuan para anggota dan semakin besar pula kemungkinan keputusan mereka untuk menggunakan aplikasi BUM Digital, demikian pula sebaliknya.

Aktivitas promosi yang berorientasi pada peningkatan pengetahuan konsumen akan berimbas pada peningkatan pembelian produk atau jasa perusahaan. Konsumen terkadang membutuhkan pengetahuan terutama bagaimana cara menggunakan produk dan jasa tertentu. Oleh karena itu konsumen harus banyak belajar kepada petugas perusahaan atau bisa juga pihak petugas perusahaanlah yang lebih aktif menerangkan penggunaan produk dan jasa kepada konsumen untuk meningkatkan pengetahuan mereka. Pengetahuan konsumen harus didukung oleh keikutsertaan petugas perusahaan dalam melakukan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

Aplikasi BUM Digital sangat membutuhkan pengetahuan yang tinggi untuk menggunakannya. Pihak petugas koperasi BMT BUM harus melakukan edukasi yang sungguh-sungguh terkait tata cara penggunaan berbagai fitur pada aplikasi tersebut kepada para anggota. Melalui edukasi promosi rutin dan

bertahap yang dilakukan para petugas koperasi, maka para anggota akan lebih tertarik untuk menggunakannya. Hal ini karena pada dasarnya sebuah teknologi tanpa disertai unsur pengetahuan bagi para penggunaannya, maka teknologi termasuk aplikasi BUM Digital tidak akan bisa berjalan sesuai dengan harapan koperasi.

Penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian ini seperti Hendro(2020); Pradesyah(2020); Nurlaeli(2017) juga menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelina melalui pengetahuan konsumen.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Melalui Minat Anggota**

Perhitungan mediasi menemukan pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan penggunaan melalui minat anggota. Pengaruh positif bersifat searah, artinya semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan petugas, semakin tinggi pula minat dan keputusan para anggota untuk menggunakan aplikasi BUM Digital. Demikian pula sebaliknya semakin rendah tingkat promosi yang dilakukan petugas, semakin rendah pula minat dan keputusan para anggota untuk menggunakan aplikasi BUM Digital.

Promosi bersifat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar berminat terhadap produk atau jasa dan selanjutnya akan berusaha untuk membelinya. Keberhasilan promosi yang dilakukan perusahaan, berawal dari timbulnya minat beli konsumen. Ketika konsumen sudah memiliki minat suatu saat akan terjadi pembelian, manakala minat tersebut tetap ada pada diri konsumen. Minat konsumen akan membangkitkan niat beli yang selanjutnya akan diakhiri dengan keputusan pembelian produk atau jasa perusahaan. Hal ini berarti semakin tinggi aktivitas promosi yang berorientasi untuk membujuk atau merayu konsumen, berdampak pada tinggi minat dan keputusan pembelian produk dan jasa pada masa yang akan datang.

Keputusan anggota untuk menggunakan aplikasi BUM Digital berawal dari minat anggota. Sementara minat anggota akan timbul dari promosi yang dilakukan oleh petugas koperasi BMT BUM. Promosi hendaknya bersifat membujuk anggota agar mereka mau menggunakan Aplikasi BMT BUM. Namun demikian keberhasilan promosi tidak dapat diketahui dalam waktu yang singkat.

Penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian ini adalah Maharani (2020) dan Darmawan et al., (2019). Kedua penelitian terdahulu ini juga menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap timbulnya minat beli dan keputusan pembelian pada masa yang akan datang.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Melalui Rasa Percaya Anggota**

Hipotesis sembilan menemukan pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan penggunaan melalui rasa percaya. Pengaruh positif adalah pengaruh searah, artinya semakin kuat aktivitas promosi semakin tinggi pula rasa percaya dan keputusan para anggota untuk menggunakan aplikasi BUM Digital. Sebaliknya semakin lemah aktivitas promosi, semakin rendah pula tingkat rasa percaya dan keputusan para anggota untuk menggunakan aplikasi BUM Digital.

Rasa percaya akan tumbuh dari pengalaman pribadi atau orang lain dalam mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan. Rasa percaya akan memberikan dampak pada keputusan untuk membeli ulang produk atau jasa, namun disisi lain rasa percaya berawal dari pengenalan konsumen terhadap produk atau jasa karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian, aktivitas promosi yang secara terus menerus secara tidak langsung akan menumbuhkan rasa percaya setelah melakukan pembelian dan akan mendatangkan pembelian ulang pada masa yang akan datang.

Para anggota koperasi pada dasarnya semakin percaya kepada pihak koperasi BMT BUM, semenjak diluncurkannya produk aplikasi BUM Digital guna memenuhi kebutuhan mereka. Namun demikian keberadaan aplikasi BUM Digital harus diikuti dengan promosi yang menarik agar para anggota menjadi mengetahuinya, sehingga akan tertarik untuk mencoba menggunakan aplikasi BUM Digital tersebut. Promosi yang menarik dan bersifat kontinu diharapkan akan memberikan rasa percaya yang mendalam pada diri anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sehingga peningkatan pengguna aplikasi bertambah dan pengguna dana simpanan juga bertambah.

Temuan penelitian Anggraini et al., (2020) dan Devi & Nugrahaningsih (2017) selaras dengan temuan penelitian ini. Mereka menyebutkan bahwa aktivitas promosi memiliki pengaruh pada keputusan konsumen melalui rasa percaya.

## Simpulan

Berdasarkan uraian pembahasan, maka peneliti dapat memberikan simpulan penelitian yang menunjukkan bahwa faktor penyebab masih rendahnya penggunaan aplikasi BUM Digital dari para anggota adalah masih rendahnya pengetahuan, minat dan rasa percaya diri mereka. Pengetahuan anggota, minat anggota dan rasa percaya anggota telah terbukti memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pengguna. Namun pada kenyataannya anggota koperasi yang menggunakan aplikasi BUM Digital tidak lebih dari 2%. Hal ini menunjukkan karena adanya pengetahuan, minat dan rasa percaya diri dari para anggota yang juga masih rendah, sehingga tingkat penggunaan aplikasi BUM Digital juga masih rendah.

Sementara disisi lain promosi yang telah dilakukan kepada para anggota yang terbukti memiliki pengaruh terhadap peningkatan pengetahuan, minat dan rasa percaya diri para anggota belum mampu meningkatkan kemantapan anggota untuk menggunakan aplikasi BUM Digital. Hal ini juga menunjukkan bahwa pengetahuan, minat dan rasa percaya para anggota yang masih rendah juga berasal dari program promosi yang belum maksimal dilakukan. Oleh karena itu keputusan pengguna aplikasi BUM Digital sangat tergantung dari bagaimana tingkat pengetahuan, minat dan rasa percaya para anggota yang dibangkitkan melalui aktivitas promosi yang lebih menarik.

## Daftar Pustaka

- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Setyaningrum, A. J. U. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Plus Tren Terkini: Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-Marketing (Kesatu)*. Yogyakarta: Andi.
- Buchori, N. S. (2019). *Manajemen Koperasi Syariah: Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Darmawan, A., Indahsari, N. D., Rejeki, S., Aris, M. R., & Yasin, R. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 43–52.
- Devi, N., & Nugrahaningsih, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 5(2).
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Y., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. Com). *Journal of Management*, 3(3).
- Fadruddinsya, M. E., Rahayu, S., & Asiati, D. I. (2020). Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Electronic Data Capture (EDC) Dimediasi Oleh Pengetahuan dan Kepercayaan Merchant di PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Musi Palembang. *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO)*, 1(2), 163–180.
- Febriansyah, E., & Ramayuniarti, F. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah Pengguna Cash Deposit Machine (CDM) (Studi BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu). *Babu Al-Ilmi*, 1(2), 62–79.
- Firdausy, C. M. (2019). *Koperasi dalam Sistem Perekonomian Indonesia*. Yogyakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmansyah, A. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 2(3).

- Hendro, O. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. *Islamic Banking*, 5(2), 73–98. <https://doi.org/https://doi.10.36908/isbank.v5i2.117>
- Jalaludin, A. (2018). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 2(1), 95–100.
- Johansson, A. E., Raddats, C., & Witell, L. (2019). The role of customer knowledge development for incremental and radical service innovation in servitized manufacturers. *Journal of Business Research*, 98(September 2017), 328–338. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.019>
- Kargarani, S., Jami Pour, M., & Moeini, H. (2017). Successful customer knowledge management implementation through social media capabilities. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 47(3), 353–371. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-11-2016-0066>
- Khosravi, A., Hussin, A. R. C., & Nilashi, M. (2018). Toward software quality enhancement by Customer Knowledge Management in software companies. *Telematics and Informatics*, 35(1), 18–37. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.007>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Limakrisna, S. dan N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis (Kedua)*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 57–78.
- Maulidia Wulan Anggraini, Tin Agustina Karnawati, W. D. R. (2020). Pengaruh bauran promosi, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan melalui kepercayaan jamaah umroh sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(2), 161–172. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i2.193>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54.
- Nurlaeli, I. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bprs di Banyumas. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 18(2), 75–106.
- Nurlatifah, S. Z., & Masykur, R. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 163–184.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (Buku 2, Edisi 9)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *AL-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2).
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif. Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setyaningsih, E. D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank Bni. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Subagyo, A. (2017). *Pengawasan Koperasi di Indonesia*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R& D*. Bandung: Alfabeta.

- Suhardi, G. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah perbankan di Surabaya. *Kinerja*, 10(1), 50–56.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Centre of Academic Publising Service).
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Media.
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Cetakan Keduabelas. Jakarta : RajaGrafindo Persada.