

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 <i>Theory Planned Behaviour</i>	16
2.1.2 Teori Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Promosi	25
2.3 Kualitas Layanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service	27
2.4 Persepsi Pendapatan.....	29
2.5 Persepsi Harga Emas.....	29
2.6 Minat Menabung Emas	32
2.7 Penelitian Terdahulu	33
2.8 Hubungan antar Variabel dan Perumusan Hipotesis	39
2.8.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung Emas.....	39
2.8.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Emas	40
2.8.3 Pengaruh Persepsi Pendapatan terhadap Minat Menabung Emas	42
2.8.4 Pengaruh Persepsi Harga Emas terhadap Minat Menabung Emas	44
2.8.5 Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Persepsi Pendapatan, dan Persepsi Harga Emas secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Menabung Emas	45
2.9 Kerangka Pemikiran.....	47
2.10 Dimensional Variabel	47

2.10.1 Dimensional Variabel Promosi.....	47
2.10.2 Dimensional Variabel Kualitas Layanan Aplikasi PSDS	48
2.10.3 Dimensional Variabel Persepsi Pendapatan	49
2.10.4 Dimensional Variabel Persepsi Harga Emas	50
2.10.5 Dimensional Variabel Minat Menabung Emas.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Metode Penelitian	52
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	52
3.2.1 Variabel Penelitian.....	52
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	53
3.3 Populasi dan Sampel.....	55
3.3.1 Populasi.....	55
3.3.2 Sampel	55
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	56
3.4.1 Data Primer	56
3.4.2 Data Sekunder.....	57
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	57
3.6 Metode Analisis Data.....	58
3.6.1 Uji Kelayakan Instrumen	58
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.6.3 Analisis Regresi Berganda.....	61
3.6.4 Pengujian Hipotesis	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	66
4.2 Deskripsi Responden Penelitian	71
4.2.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.2 Deskripsi Responden berdasarkan Generasi	73
4.2.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan	73
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	74
4.3 Analisis Data	74
4.3.1 Uji Kelayakan Instrumen.....	74
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.3.3 Analisis Regresi	79
4.3.4 Pengujian Hipotesis	81
4.4 Interpretasi Hasil.....	84
4.4.1 Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Menabung Emas (Y)	84
4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi PSDS (X2) terhadap Minat Menabung Emas (Y).....	85
4.4.3 Pengaruh Persepsi Pendapatan (X3) terhadap Minat Menabung Emas (Y)	86
4.4.4 Pengaruh Persepsi Harga Emas (X4) terhadap Minat Menabung Emas (Y)	87
4.4.5 Pengaruh Promosi (X1), Kualitas Layanan Aplikasi PSDS (X2), Persepsi Pendapatan (X3), dan Persepsi Harga Emas (X4) Secara Simultan terhadap Minat Menabung Emas (Y)	87

BAB V PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	91
5.3 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	100

