

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Emas adalah salah satu komoditas yang sangat berharga yang sejak dahulu diperdagangkan di seluruh dunia. Keindahan dan ketahanan harga emas menjadikan logam mulia ini banyak disenangi oleh masyarakat dunia, baik dalam bentuk emas batangan ataupun dalam bentuk perhiasan. Emas telah lama dipandang sebagai salah satu aset yang bernilai tinggi dan memiliki daya tarik universal sebagai instrumen investasi, sebagai alat lindung nilai terhadap inflasi, serta simbol kekayaan dan kestabilan ekonomi.

Seiring dengan perkembangan zaman, pembelian emas tidak lagi sebatas pada yang berbentuk perhiasan, koin atau emas batangan. Saat ini pembelian emas bisa dilakukan dalam bentuk sekuritas atau surat berharga, seperti emas digital, sertifikat emas dan kontrak berjangka sehingga menjadikannya sebagai pilihan investasi yang semakin menarik. Minat terhadap emas didorong pula dengan karakteristiknya yang unik, antara lain : tahan terhadap inflasi, likuiditas tinggi, dan kemampuan menjaga nilai di tengah fluktuasi pasar sekalipun.

Dalam konteks global, emas sering dianggap sebagai "*safe haven*" yang mampu melindungi aset investor dari ketidakstabilan ekonomi, ketidakpastian geopolitik dan penurunan nilai mata uang. Tren pembelian emas di negara kita dari waktu ke waktu terus meningkat ,hal ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor , antara lain meningkatnya kesadaran atau pemahaman masyarakat akan pentingnya investasi serta adanya faktor untuk mempertahankan *brand image*.

Di Indonesia cukup banyak jenis komoditi emas yang diperdagangkan. Dalam perspektif ekonomi, logam mulia ini dapat dikelompokkan berdasarkan kegunaannya, kemurnian bentuk dan tujuan pembeliannya. Jika dilihat dari jenisnya, emas sebagai komoditi dapat pula di bagi menjadi emas batangan, emas perhiasan, emas koin (dinar emas), emas putih, emas kuning, emas granule, emas digital dan emas industri. Kebanyakan orang Indonesia lebih senang membeli emas

batangan, emas perhiasan, emas koin dan emas digital. Perkembangan zaman dan tingginya minat masyarakat dalam melakukan transaksi pada jenis emas, membuat emas semakin populer dipasaran, bahkan menjadi pilihan utama berinvestasi.

Kegemaran dalam pembelian emas yang masih menjadi kebiasaan masyarakat dari berbagai usia sudah tertera dalam Islam. Dalam ajaran Islam sendiri kesukaan terhadap emas ini sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imran ayat ke 14:

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ
وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۚ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَاَبِ (١٤)

Artinya : " Dijadikan indah bagi manusia kecintaan pada aneka kesenangan yang berupa perempuan, anak-anak, harta benda yang bertimbun tak terhingga berupa emas, perak, kuda pilihan, binatang ternak, dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allah lah tempat kembali yang baik".¹

Dalam padangan Islam sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an bahwa emas merupakan salah satu perhiasan yang menjadi salah satu kesenangan tersendiri bagi manusia, bahkan tidak sedikit yang menjadikan emas sebagai simbol keunggulan ekonomi atau kejayaan harta duniawi.

Berbicara sejarah perdagangan emas di Indonesia, tolak ukurnya dimulai pada tahun 1970. Masa tersebut dianggap awal mula mencuatnya popularitas emas sebagai logam mulia atau aset berharga. Bagi masyarakat Indonesia, kala itu merupakan masa yang ditandai dengan ketidakstabilan ekonomi dunia, krisis minyak dan pemberlakuan kebijakan moneter Amerika Serikat. Ketika itu Pemerintah Amerika Serikat menetapkan emas sebagai standar terhadap nilai dolar Amerika Serikat (*US Dollar*), akan tetapi dalam pelaksanaannya kebijakan itu tidak sesuai harapan, sehingga pada akhirnya kebijakan tersebut tidak diberlakukan.

Pada tahun 1980, di tengah inflasi dan konflik dunia akibat perang di Afghanistan, permintaan emas dunia mengalami lonjakan. Kenaikan tersebut semakin signifikan, seiring dengan meningkatnya permintaan para investor

¹ Soenarjo, *Al-Qur'an dan Terjemahnya edisi Penyempurnaan* (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kemenag RI, 2019).

Amerika Serikat akibat inflasi atas kenaikan harga minyak bumi. Tahun 1990 harga emas menurun drastis, yang diduga akibat dari melimpahnya persediaan emas setelah ditemukan teknologi baru yang menyebabkan produksi emas menjadi dua kali lebih cepat dari biasanya dan membaiknya perekonomian dunia, tingkat inflasi yang rendah dan kebijakan moneter yang semakin hati-hati membuat banyak masyarakat Eropa yang mencairkan emas untuk membeli aset yang beresiko lebih tinggi seperti saham dan properti.

Pada tahun 1998 Indonesia mengalami krisis moneter yang memicu terjadinya pengangguran dan pemutusan hubungan kerja (PHK) massal. Pada masa itu kenaikan harga emas cukup drastis karena masyarakat beralih ke emas untuk melindungi aset dari inflasi dan depresiasi mata uang. Setelah terjadi krisis moneter yang pada tahun 1998, awal tahun 2000 perlahan-lahan perekonomian mulai kembali stabil. Pada tahun 2008 terjadi krisis keuangan global, yang berdampak pada meningkatnya harga emas di pasaran.

Setelah mengalami krisis keuangan hingga tahun 2020, harga emas kembali stabil dan tingkat inflasi relatif terkendali. Pada pertengahan tahun 2020 serangan wabah Covid-19 mengakibatkan harga emas kembali naik, dan awal tahun 2022 harga emas mulai stabil. Harga emas kembali mengalami kenaikan mulai tahun 2023 hingga tahun 2024. Saat itu kebanyakan orang masih menjadikan investasi emas sebagai *safe haven* dalam menghadapi resiko inflasi.² Hal lain yang membuat emas banyak diminati masyarakat adalah nilai jualnya yang relatif stabil, bahkan terus meningkat seiring waktu, terutama dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir.

Tabel dibawah ini memperlihatkan perkembangan harga emas di Indonesia yang tercatat dalam 10 (sepuluh) tahun terakhir, mulai dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2024.

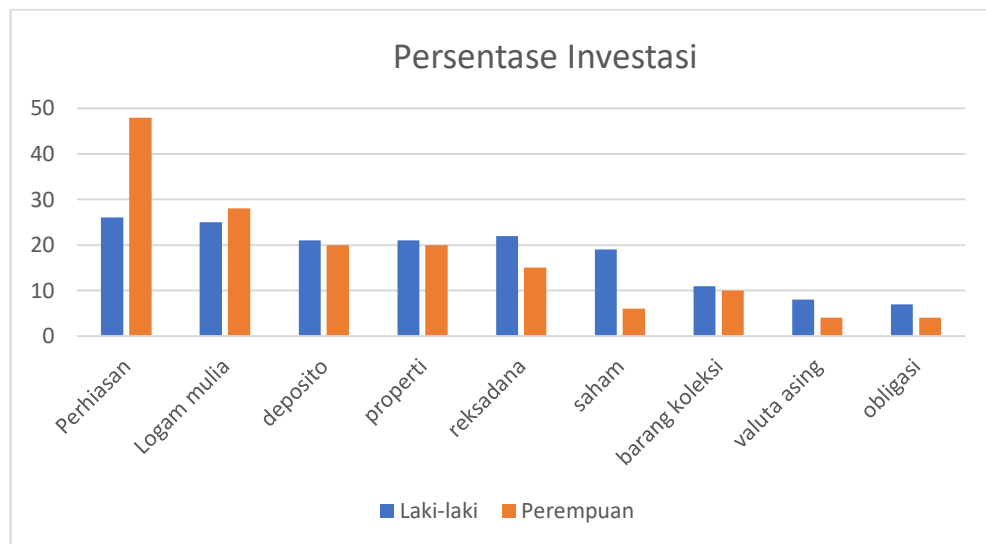
² <https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/emas/sejarah-harga-emas-di-indonesia>, Mei 2024.

Tabel 1.1
Perkembangan Harga Emas di Indonesia
Per 1 gram emas Tahun 2014 - 2024

Tahun	Keterangan	Perkembangan	
		Rupiah	%
2014	Rp 525,000	-	-
2015	Rp 568,000	Rp 43,000	8%
2016	Rp 599,000	Rp 31,000	5%
2017	Rp 630,625	Rp 31,625	5%
2018	Rp 681,000	Rp 50,375	8%
2019	Rp 756,000	Rp 75,000	11%
2020	Rp 1,009,000	Rp 253,000	33%
2021	Rp 939,000	-Rp 70,000	-7%
2022	Rp 935,000	-Rp 4,000	0%
2023	Rp 1,088,000	Rp 153,000	16%
2024	Rp 1,488,000	Rp 400,000	37%

Sumber : harga-emas.org/history-harga (2014-2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, bahwa kenaikan harga emas yang terjadi sepanjang tahun 2014 – 2024, sangat signifikan walaupun sempat mengalami fluktuasi atau turun naik, khususnya pada masa merebaknya wabah Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 dan 2021. Namun demikian, pada akhir tahun 2022 harga emas relatif stabil, bahkan naik secara signifikan, terutama setelah pandemi Covid-19 mulai mereda. Meningkatnya harga emas ini, tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi para investor untuk berinvestasi pada emas, sebagaimana tergambar pada tabel di bawah ini :



Sumber : Jakpat, aplikasi survei *online* (2024)

Gambar 1.1
Data Investasi Masyarakat Indonesia Dalam Emas Tahun 2024

Gambar di atas, menunjukkan bahwa di Indonesia investasi masyarakat pada emas perhiasan dan logam mulia, lebih banyak diminati dibandingkan dengan berinvestasi pada surat berharga, properti atau pada produk bank dan jenis investasi lainnya.³

Fokus penelitian yang penulis pilih dalam penyusunan tesis ini adalah pada kepuasan konsumen emas logam mulia bermerk Antam di Kota Bandung. PT Antam sendiri adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Perusahaan ini bergerak di bidang pertambangan emas yang tersertifikasi *London Bullion Market Association (LBMA)*. Oleh karenanya, emas yang diproduksi oleh PT Aneka Tambang (ANTAM) dapat dijual di pasar luar negeri dengan mengikuti harga emas internasional.

Berdasarkan hasil pra penelitian pada perusahaan tersebut, penulis mencatat fenomena yang menarik, berkaitan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian emas PT ANTAM, sebagaimana terlihat dari nilai penjualan emas (nilai nominal) sepanjang tahun 2014 sampai dengan tahun 2023, seperti yang tersaji dalam laporan keuangan pada *website* resmi PT ANTAM, di bawah ini :

³ Catherine, <https://data.goodstats.id/statistic/perhiasan-jadi-produk-investasi-populer>, Oktober 2024.

Tabel 1.2
Data Nilai Penjualan Emas Logam Mulia di PT Aneka Tambang
Pada Tahun 2014 – 2023

No	Tahun	Nilai Penjualan (Dalam Jutaan Rupiah)	
1	2023	Rp	41.047.693
2	2022	Rp	45.930.356
3	2021	Rp	38.456.595
4	2020	Rp	27.372.461
5	2019	Rp	32.718.542
6	2018	Rp	25.275.245
7	2017	Rp	12.653.619
8	2016	Rp	9.106.260
9	2015	Rp	10.531.504
10	2014	Rp	9.420.630

Sumber : Laporan Keuangan, PT ANTAM tbk Tahun 2014 - 2023

Data di atas, memperhatikan bahwa nilai penjualan emas di PT (ANTAM) sepanjang tahun 2014 hingga tahun 2023, hampir setiap tahunnya mengalami naik turun atau fluktuatif. Tahun 2014 sampai dengan tahun 2015 mengalami kenaikan, tahun 2016 mengalami penurunan, lalu naik selama tiga tahun berturut-turut dari tahun 2017, 2018 dan 2019 sebelum turun kembali pada tahun 2020 sebagai dampak merebaknya wabah Covid-19. Lalu pada tahun 2021 - pasca wabah Covid-19, harga emas mulai naik, walaupun sempat turun kembali pada tahun 2022, namun pada tahun 2023, nilai penjualan emas kembali naik.

Dari hasil pra survei yang dilakukan, peneliti menduga bahwa fluktuasi atau turun-naiknya tingkat kepuasan konsumen muslim yang membeli emas sebagaimana tergambarkan lewat nilai penjualan emas pada PT ANTAM tersebut, dipengaruhi oleh sejumlah variabel, diantaranya *brand image*, kenaikan harga dan fleksibilitas transaksi. Guna memperkuat dugaan tersebut, penulis telah melakukan pra survei terkait dengan variabel *brand image*, kenaikan harga dan fleksibilitas transaksi. Pra survei tersebut ditempuh dengan menyebarkan kuesioner pra penelitian kepada 16 orang responden yang merupakan konsumen emas Antam dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Hasil Pra Survei tentang *Brand Image* Emas Antam

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Keterangan
1	Dalam membeli emas di Butik LM Antam memperhatikan keunggulan dalam merk tersebut	8 responden	8 responden	50% setuju dan 50% tidak setuju.
2	Dalam membeli emas di Butik LM Antam saya memperhatikan keunikan merk tersebut	4 responden	12 responden	25% setuju dan 75% tidak setuju
3	Dalam membeli emas di butik LM Antam saya memperhatikan Harga dan kualitas merk tersebut	8 responden	8 responden	50% setuju dan 50% tidak setuju.
4	Dalam membeli emas di butik LM Antam saya memperhatikan warna dan desain merk tersebut	4 responden	12 responden	25% setuju dan 75% tidak setuju

Sumber : Pra Survei April 2025

Data pada Tabel 1.3 di atas memperlihatkan hasil pra survei terhadap 16 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli emas di Butik LM Antam. Penjelasan, yaitu: sebanyak 8 responden atau 50% membeli emas di di Butik LM Antam didasarkan pada pertimbangan keunggulan dalam merk, sementara sebanyak 8 responden atau sebesar 50% lainnya, menyatakan tidak setuju dengan alasan tersebut. Selanjutnya, jumlah konsumen yang membeli emas karena memperhatikan keunikan merk, sebanyak 4 responden atau sebesar 25%, dan sebanyak 12 responden atau 75% menyatakan tidak setuju, karena punya alasan yang berbeda. Jumlah konsumen yang membeli emas dengan memperhatikan harga dan kualitas sebanyak 8 responden atau sebanyak 50%, dan sisanya sebanyak 8 responden atau sebesar 50%, menyatakan tidak setuju dengan alasan tersebut.

Kemudian, jumlah konsumen yang membeli emas dikarenakan memperhatikan warna dan desain merk, sebanyak 4 responden atau sebesar 25%, dan selebihnya yaitu sebanyak 12 responden atau 75%, menyatakan tidak setuju. Hasil pra survei tersebut memperkuat dugaan peneliti, bahwa fluktuasi nilai penjualan emas PT ANTAM dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir dikarenakan menurunnya *brand image* di mata konsumen.

Tabel 1.4
Data Hasil Pra Survei tentang Harga Emas Antam

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Keterangan
1	Dalam membeli emas di Butik LM Antam saya memperhatikan meningkatnya pembelian emas oleh konsumen	10 responden	6 responden	62,5% setuju dan 37,5% tidak setuju.
2	Dalam membeli emas di butik LM Antam saya memperhatikan menurunnya produksi emas dari tambang	8 responden	8 responden	50% setuju dan 50% tidak setuju.
3	Dalam membeli emas di butik LM Antam saya memperhatikan konflik antar negara	6 responden	10 responden	37,5% setuju dan 62,5% tidak setuju.
4	Dalam membeli emas di butik LM Antam saya memperhatikan tingkat inflasi tahunan yang tinggi	6 responden	10 responden	37,5% setuju dan 62,5% tidak setuju.

Sumber : Pra Survei April 2025

Berdasarkan tabel 1.4 di atas memperlihatkan hasil pra survei terhadap 16 responden yaitu konsumen yang pernah membeli emas LM Antam. Penjelasan, yaitu : sebanyak 10 responden atau 62,5% membeli emas LM Antam didasarkan pada pertimbangan memperhatikan meningkatnya pembelian emas oleh konsumen sementara sebanyak 6 responden atau sebesar 37,5% lainnya, menyatakan tidak

setuju dengan alasan tersebut. Selanjutnya jumlah konsumen yang membeli emas karena memperhatikan menurunnya produksi emas dari tambang sebanyak 8 responden atau sebesar 50% dan 8 responden atau 50% menyatakan tidak setuju, karena punya alasan yang berbeda. Jumlah konsumen yang membeli emas dengan memperhatikan konflik antar negara sebanyak 6 responden atau 37,5%, dan sisanya sebanyak 10 responden atau 62,5% menyatakan tidak setuju dengan alasan tersebut. Kemudian jumlah konsumen yang membeli emas dikarenakan memperhatikan tingkat inflasi tahunan yang tinggi sebanyak 6 responden atau 37,5% dan selebihnya yaitu sebanyak 10 responden atau 62,5% menyatakan tidak setuju. Hasil pra survei tersebut memperkuat dugaan peneliti, bahwa fluktuasi nilai penjualan emas ANTAM dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir dikarenakan kenaikan harga emas di mata konsumen.

Tabel 1.5
Data Hasil Pra Survei tentang Fleksibilitas Transaksi Emas Antam

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Keterangan
1	Dalam membeli emas di butik LM Antam saya memperhatikan adanya platform digital	6 responden	10 responden	37,5% setuju dan 62,5% tidak setuju.
2	Dalam membeli emas di butik LM Antam saya memperhatikan adanya transaksi secara online	9 responden	7 responden	56,25% setuju dan 43,75% tidak setuju
3	Dalam membeli emas di butik LM Antam saya memperhatikan adanya berbagai metode pembayaran	6 responden	10 responden	37,5% setuju dan 62,5% tidak setuju.
4	Dalam membeli emas di butik LM Antam saya memperhatikan adanya sistem pembayaran aman dan real-time	6 responden	10 responden	37,5% setuju dan 62,5% tidak setuju.

Sumber: Pra Survei April 2025

Data pada Tabel 1.5 diatas memperlihatkan hasil pra survei terhadap 16 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli emas Antam. Penjelasan nya, yaitu: sebanyak 6 responden atau 37,5% membeli emas Antam didasarkan atas memperhatikan adanya platform digital tersebut sementara sebanyak 10 responden atau 62,5% lainnya menyatakan tidak setuju dengan alasan tersebut. Selanjutnya jumlah konsumen yang membeli emas karena memperhatikan adanya transaksi secara online sebanyak 9 responden atau 56,25% dan sebanyak 7 responden atau 43,75% menyatakan tidak setuju, karena punya alasan yang berbeda. Jumlah konsumen yang membeli emas dengan memperhatikan adanya berbagai metode pembayaran sebanyak 6 responden atau 37,5% dan sisanya sebanyak 10 responden atau 62,5% menyatakan tidak setuju dengan alasan tersebut. Kemudian jumlah konsumen membeli emas dikarenakan memperhatikan adanya sistem pembayaran aman dan real-time sebanyak 6 responden atau 37,5% dan selebihnya yaitu sebanyak 10 responden atau 62,5% menyatakan tidak setuju. Hasil pra survai tersebut memperkuat dugaan peneliti, bahwa fluktuasi nilai penjualan emas Antam dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir dikarenakan menurunnya fleksibilitas transaksi di mata konsumen.

Terkait topik yang dibahas, peneliti mencatat sejumlah penelitian terdahulu yang cukup relevan untuk dijadikan rujukan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Hajar Dewantara, dengan judul "Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Emas 22%[®] di Kota Kraksaan Kabupaten Probolinggo". Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah Analisa terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian emas perhiasan 22% di Kota Kraksaan Kabupaten Probolinggo. Penelitian ini menggunakan metode *Explanatory Reseach* atau penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel variabel yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling* yang mana *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dari pengguna yang mudah diakses dan bersedia menjadi responden. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian emas di Kota Kraksaan kabupaten Probolinggo,

variabel nilai kualitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian emas, variabel nilai emosional berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian emas, variabel nilai fungsional berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian emas, variabel nilai sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian emas di Kota Kraksaan kabupaten Probolinggo.⁴

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rindang Lista Sari, Silvy L Mandy dan Agus Supandi Soegoto dengan judul "Citra Merek Harga dan Promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian emas pada PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Manado Utara". Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap pembelian emas di PT Pegadaian (PERSERO) cabang Manado Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan sumber data primer yang diperoleh langsung dari sumber asli dengan melakukan pembagian kuesioner kepada konsumen dan data sekunder berupa data yang tersedia pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara. Penelitian ini menyimpulkan citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara, promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas di PT Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara⁵

Sedangkan untuk emas logam mulia dengan jenis merek ANTAM yang sudah populer di Indonesia ini belum lama ini banyak mendapatkan suatu kendala. Pada tahun 2018 diawali dengan adanya kasus saling gugat antara PT Aneka Tambang (Antam) dengan seorang konglomerat asal Surabaya Budi Said, pada saat itu Budi membeli emas antam sebanyak 7,071 kilogram akan tetapi emas yang

⁴ Ibnu Hajar Dewantara, "Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Emas 22% Di Kota Kraksaan Kabupaten Probolinggo (Studi Pada Toko Pusaka Mas)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2022.

⁵ Rindang Lista Sari Dkk., *Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara*, 2014.

diterima hanya sebesar 5,935 kilogram. Selisih 1,136 kilogram tidak pernah diterima oleh budi, sedangkan uang telah disetorkan ke rekening PT Antam secara bertahap sesuai dengan nominal potongan harga. Pada tahap ini diduga adanya permainan manipulasi jual beli emas yang dilakukan oleh oknum pegawai Antam dengan Budi, karena pada dasarnya PT Antam tidak pernah merilis potongan harga dibawah harga resmi.⁶

Pada tahun 2024, adanya isu pemalsuan emas batangan Antam Kejaksaan Agung (Kejagung) menetapkan 6 mantan General Manager Unit Bisnis Pengolahan dan Pemurnian Logam Mulia (UB-PPLM) PT Antam (Persero) Tbk sebagai tersangka kasus korupsi. Mereka diduga melakukan pemalsuan emas Antam dengan total berat 109 ton selama tahun 2010 – 2021. Dalam prakteknya pelaku melakukan pengedaran emas palsu bersamaan dengan pengedaran emas logam mulia Antam yang resmi. Dalam kasus ini kejagung mengungkapkan bahwa emas yang dijual merupakan emas asli akan tetapi, perolehan emasnya yang ilegal yang diberikan label dari PT Antam sehingga terjadi kelebihan suplai.⁷

Jaksa Penuntut Umum (JPU) merilis dari Kejagung bahwa kerugian yang dialami oleh PT Aneka Tambang (ANTAM) pada kisaran Rp. 3,3 Triliun Kejaksaan Agung pun turun tangan melakukan penyelidikan dan memastikan bahwa emas yang beredar ilegal tersebut asli, tetapi sumber perolehannya masih dalam tahap penyidikan lebih lanjut. Manajemen PT Antam sendiri telah menegaskan bahwa kasus ini bukanlah pemalsuan kualitas emas, melainkan penyalahgunaan merek yang berpengaruh pada nilai jual produk resmi perusahaan. Antam juga memastikan bahwa produk resminya selalu dilengkapi sertifikat asli dan diproduksi di pabrik berstandar internasional yang tersertifikasi London Bullion Market Association (LBMA), sehingga pelanggan tidak perlu meragukan keaslian produk yang beredar secara resmi di masyarakat.⁸

⁶Muhammad Idris, “*Kronologi Lengkap Antam Dihukum Bayar 1,1 Ton Emas Hingga Terungkap Dugaan Korupsi*,” *Kompas.com*, 2024.

⁷ Romys Binekasri, “*Heboh Emas Antam Palsu, Begini Kronologinya*,” *CNBC Indonesia*, 4 Juni 2024.

⁸ Antara, “*Hoaks! Kasus korupsi PT Antam rugikan negara hingga Rp5,9 kuadriliun*,” *Kantor Berita Indonesia*, 11 Maret 2025.

Perkembangan zaman yang semakin modern dalam hal apapun tak terkecuali dalam proses transaksi jual beli logam mulia, selain pembelian secara langsung, saat ini memungkinkan dilakukan secara tidak langsung atau dengan istilah *online*. Kemudahan dalam transaksi ini bisa menjadi opsi untuk seseorang dalam memilih proses pembelian barang ataupun jasa. Setiap metode tentunya memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing berikut resiko yang harus diterima oleh para konsumennya. Kemudahan ini biasa disebut dengan istilah *fleksibel* atau *fleksibilitas*.

Bertolak dari latar belakang pemikiran sebagaimana yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk tesis dengan judul penelitian " **Pengaruh *Brand Image*, Kenaikan Harga dan Fleksibilitas Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Dalam Pembelian Emas Antam di Kota Bandung**"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dan agar penelitian ini terfokus dan mengerucut, peneliti kemudian merumuskan masalah ke dalam beberapa pertanyaan penelitian :

1. Seberapa besar pengaruh *brand image* secara parsial terhadap kepuasan konsumen muslim dalam pembelian emas Antam di Kota Bandung ?
2. Seberapa besar pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen muslim dalam pembelian emas Antam di Kota Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh fleksibilitas transaksi secara parsial terhadap kepuasan konsumen muslim dalam pembelian emas Antam di Kota Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh *brand image*, harga, dan fleksibilitas transaksi secara simultan terhadap kepuasan konsumen muslim dalam pembelian emas Antam di Kota Bandung ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin didapatkan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap kepuasan konsumen muslim dalam pembelian emas Antam di Kota Bandung.

2. Untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen muslim dalam pembelian emas Antam di Kota Bandung.
3. Untuk menganalisis pengaruh fleksibilitas transaksi secara parsial terhadap kepuasan konsumen muslim dalam pembelian emas Antam di Kota Bandung.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga dan fleksibilitas transaksi terhadap kepuasan konsumen muslim dalam pembelian emas Antam di Kota Bandung.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Secara teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber rujukan keilmuan serta serta mampu menambah wawasan bagi mahasiswa.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan untuk kajian-kajian ilmiah berikutnya.
 - c. Hasil penelitian ini dapat memperkaya hasanah ilmu guna mengembangkan teori-teori yang sudah ada.
2. Secara praktis
 - a. Bagi pengusaha emas di Indonesia, penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar evaluasi khususnya berkenaan dengan pengaruh *brand image*, harga, dan fleksibilitas transaksi terhadap pembelian emas logam mulia Antam di Indonesia.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

E. Kerangka Pemikiran

Dalam menjabarkan permasalahan pada penelitian ini, ada beberapa teori digunakan yang memiliki hubungan langsung terhadap tiap-tiap variabel. Berikut penjelasan kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

1. Hubungan *brand image* dengan kepuasan konsumen muslim pembelian emas Antam di Kota Bandung

Sebelum memutuskan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, citra merek (*brand image*) memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian emas. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. *Brand image* yang positif seperti citra nama yang baik dari PT Aneka Tambang (ANTAM) dalam mengeluarkan produk emas logam mulia yang baik. *Brand image* yang kuat dapat memberikan kesan bahwa emas yang dijual memiliki kualitas yang tinggi baik dari sisi kadar kemurnian, desain maupun keaslian. Dengan mempertahankan *brand image* yang baik bisa menjadikan kekuatan terhadap daya saing yang membedakan antara satu toko emas dengan toko emas yang lainnya, seperti memberikan pelayanan kepada pelanggan yang baik, harga yang wajar.

Berdasarkan uraian diatas bisa kita simpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara *brand image* dengan kepuasan konsumen muslim dalam pembelian emas Antam di Kota Bandung.

2. Hubungan harga dengan kepuasan konsumen muslim dalam pembelian emas Antam di Kota Bandung

Kenaikan harga emas, termasuk emas Antam, memiliki hubungan yang kompleks dengan kepuasan konsumen. Di satu sisi, bagi sebagian konsumen yang membeli emas sebagai bentuk investasi, kenaikan harga justru memberikan kepuasan karena menunjukkan bahwa nilai aset yang mereka miliki meningkat. Kenaikan ini dianggap sebagai keuntungan finansial yang memperkuat persepsi bahwa keputusan membeli emas Antam adalah langkah yang tepat dan menguntungkan.

Oleh karena itu, kepuasan konsumen terhadap pembelian emas Antam dipengaruhi oleh tujuan pembelian, kondisi pasar, serta ekspektasi mereka terhadap fluktuasi harga. Konsumen yang memiliki orientasi investasi jangka panjang cenderung tetap merasa puas saat harga naik. Maka, perusahaan seperti PT Antam perlu memberikan edukasi pasar dan transparansi harga agar

konsumen merasa lebih percaya diri dan puas dalam mengambil keputusan pembelian

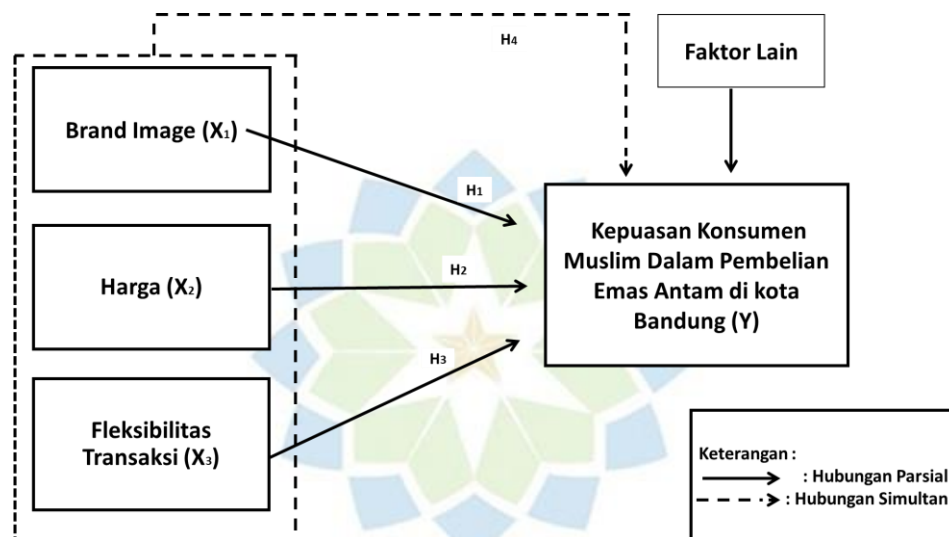
Berdasarkan uraian diatas bisa kita simpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara harga terhadap kepuasan konsumen muslim dalam pembelian emas Antam di Kota Bandung.

3. Hubungan fleksibilitas transaksi terhadap kepuasan konsumen muslim dalam pembelian emas Antam di Kota Bandung

Fleksibilitas transaksi memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen muslim pembelian emas di butik LM Antam Bandung. Hubungan ini dapat dijelaskan dari beberapa aspek utama yaitu : Fleksibilitas Harga dan Pembayaran di butik LM Antam sering kali menawarkan berbagai pilihan pembayaran, seperti tunai, atau metode pembayaran digital, yang memberikan kemudahan bagi konsumen dengan kondisi finansial yang beragam. Fleksibilitas ini membuat emas lebih terjangkau dan menarik bagi berbagai segmen pasar. Lalu mudahnya aksesibilitas produk emas Antam menyediakan akses pembelian melalui berbagai saluran, seperti butik emas ANTAM, *e-commerce*, dan *platform* digital lainnya. Dengan kemudahan akses ini, konsumen bisa membeli emas kapan saja dan di mana saja, meningkatkan minat serta kepercayaan dalam bertransaksi. Selanjutnya kemudahan dalam Proses Transaksi seperti proses pembelian yang fleksibel dan efisien, seperti adanya layanan pemesanan *online* dan pilihan pengiriman langsung, membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih praktis. Ini mendorong keputusan pembelian karena konsumen merasa prosesnya cepat dan tidak merepotkan. Lalu Pilihan Produk yang Beragam di PT Aneka Tambang (ANTAM) menawarkan berbagai ukuran emas logam mulia, mulai dari gram kecil hingga kilogram, sehingga konsumen dapat menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan dan anggaran masing-masing. Fleksibilitas transaksi ini mendukung kepuasan konsumen muslim pembelian emas, terutama bagi investor pemula yang ingin memulai dengan modal kecil. Adanya faktor keamanan dan jaminan keaslian pada merk emas Antam memberikan sertifikasi keaslian pada setiap produk emasnya, yang meningkatkan rasa aman bagi konsumen. Fleksibilitas

transaksi dalam mengecek keaslian produk melalui layanan digital juga memperkuat keputusan pembelian. Secara keseluruhan, fleksibilitas transaksi yang ditawarkan oleh butik LM Antam memberikan kenyamanan, aksesibilitas, dan rasa aman bagi konsumen, yang pada akhirnya mempermudah proses pengambilan keputusan dalam membeli emas logam mulia.

Berdasarkan hal tersebut, secara ilustratif, keterkaitan tersebut bisa digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran

Gambar tersebut menjelaskan bahwa variabel *brand image*, harga, dan *fleksibilitas* transaksi adalah variabel bebas atau *independent*. Sedangkan variabel kepuasan konsumen ialah variabel terikat atau *dependen* pada penelitian ini.

Bagan diatas menggambarkan bahwa setiap variabel bebas secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim dalam pembelian emas Antam di Kota Bandung. Dalam analisis ini, peneliti mencoba untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis bersifat sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Belum dilandaskan kepada kenyataan yang didapatkan dari

data yang dikumpulkan serta dianalisa. Sehingga hipotesis juga bisa diartikan sebagai respon teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.⁹

Sesuai dengan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{a1} : *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim dalam pembelian emas di butik LM Antam Bandung

H_{a2} : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim dalam pembelian emas di butik LM Antam Bandung

H_{a3} : Fleksibilitas transaksi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim dalam pembelian emas di butik LM Antam Bandung

H_{a4} : *Brand image*, harga, dan fleksibilitas transaksi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen muslim dalam pembelian emas di butik LM Antam Bandung

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait hal tersebut sudah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Berdasarkan tinjauan pustaka, ada beberapa penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Makmur Hasanuddin dengan judul " Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening* pada penjualan logam mulia emas". Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian logam mulia emas. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif melakukan studi kasus di PT Pegadaian di kanwil V Manadi cabang Tolitoli kabupaten Tolitoli, dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling 1 convenience sampling* dengan sampel yang diambil sebanyak 50 responden, menggunakan analisis data multivariat. Penelitian ini menyimpulkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan

⁹ .Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, ke 19 (Bandung: Alfabet CV, 2013), 163.

nasabah berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan, pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan, pengaruh tidak langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan, pengaruh langsung harga terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, dan pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.¹⁰

2. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Prisca Montolalu dan Michael Ch. Raintung dengan judul " analisis pengaruh strategi promosi, citra merek dan persepsi terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado". Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam penggunaan tabungan emas di PT Pegadaian (Persero). Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 88 nasabah dari 741 nasabah pengguna tabungan. Penelitian ini menyimpulkan strategi promosi, citra merek dan persepsi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan emas, strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan emas, citra merek secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan emas, dan persepsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan emas di PT Pegadaian (Persero) kanwil V Manado.¹¹
3. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sheilli Sindi Sunda, Rudy S Wenas dan Jane Grace Poluan dengan judul penelitian "Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas nasabah produk logam mulia pada PT.Pegadaian (Persero)

¹⁰ Makmur Hasanudin, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 4 no 1 (2016): 49.

¹¹ Prisca Montolalu dan Michael Ch Raintung, "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt.Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado," *Jurnal Emba* 6. No 3 (2018): 1808.

cabang Manado Utara". Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap penggunaan produk logam mulia di PT Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode asosiatif yang mencari hubungan diantara dua variabel, adapun sampel penelitian yang digunakan adalah 85 responden dengan rumus slovin dari 576 orang nasabah loyal di PT Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara. Penelitian ini menyimpulkan Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah produk logam mulia di PT Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara, citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah terhadap produk logam mulia di PT Pegadaian, harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah terhadap produk logam mulia di PT Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara.¹²

4. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hanifa Sri Nuryani dan Reza Muhammad Rizqi dengan judul penelitian " Pengaruh Inovasi produk, suasana toko, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli studi kasus pada toko emas sahabat Sumbawa". Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan minat membeli emas di toko emas sahabat Sumbawa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari responden menggunakan kuesioner, yang mana sumber data berasal dari konsumen yang mengetahui produk toko emas perhiasan emas sahabat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko emas sahabat Sumbawa, Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko emas sahabat, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen toko emas Sumbawa.¹³

¹² Sheilli Sindi Sunda Dkk., "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Logam Mulia Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara," *Jurnal Emba* 10, no. 1 (2021): 320.

¹³ Hanifa Sri Nuryani dan Reza Muhammad Rizqi, "Pengaruh Inovasi Produk, Suasana Toko dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Emas Sahabat Sumbawa)," *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 1 (2024): 433–42.

5. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Secillia Della Safitri dengan judul penelitian " Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi dan tingkat Pendapatan terhadap Keputusan Nasabah Pegawai Negeri Sipil (PNS) dalam Membeli Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.". Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah menganalisis pengaruh fluktuasi harga emas, promosi, dan tingkat pendapatan terhadap keputusan nasabah pegawai negeri sipil (PNS) dalam membeli Cicil Emas BSI. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda yang dibantu dengan software statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 29.0. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Hasil penelitian ini adalah bahwa ketiga variabel tersebut, yaitu fluktuasi harga emas, promosi, dan tingkat pendapatan, secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah PNS dalam membeli produk Cicil Emas BSI. Saran yang diberikan kepada nasabah adalah untuk mempertimbangkan fluktuasi harga emas, memanfaatkan promosi, dan memastikan pendapatan bulanan cukup untuk mencicil investasi emas. Bagi BSI, disarankan untuk meningkatkan strategi promosi dan mengembangkan produk investasi yang lebih inovatif. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti serta mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan investasi nasabah¹⁴

Dari beberapa penelitian sebelumnya, dapat menyimpulkan bahwa penelitian ini relatif baru, baik dari segi substansi, teori, maupun metodologi keilmuannya. Berdasarkan penelitian sebelumnya juga, dapat dinyatakan bahwa penelitian akan difokuskan dengan pengaruh *brand image*, kenaikan harga dan fleksibilitas transaksi terhadap kepuasan konsumen muslim pembelian emas Antam di Kota Bandung.

¹⁴ Secillia Della Safitri, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah Pegawai Negeri Sipil Dalam Membeli Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia," *Relawan Jurnal Indonesia* 5 No 2 (2024).

H. Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek penelitian lainnya. Variabel juga dapat merupakan suatu atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu seperti tinggi, berat badan, sikap, motivasi, kepemimpinan, disiplin kerja, merupakan atribut dari setiap orang. Berat, ukuran, bentuk dan warna merupakan atribut dari obyek.¹⁵

Jenis-jenis dari variabel ini dibedakan menjadi beberapa jenis, yakni variabel bebas atau independent dan variabel terikat atau dependen. Semua variabel yang ada pada penelitian ini digunakan untuk dimensi atau indikator-indikator khusus yang selanjutnya akan di jelaskan menjadi bentuk pernyataan-pernyataan. Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu *brand image*, kepercayaan konsumen, fleksibilitas dan keputusan pembelian.

Definisi operasional variabel dibutuhkan untuk menjelaskan tiap variabel independen ataupun dependen menjadi sebuah konsep, dimensi, indikator serta ukuran yang digunakan untuk mendapatkan nilai variabel lainnya. Selain itu, definisi operasional juga memiliki tujuan untuk memberi kemudahan serta pengertian dan menghindari ketidaksamaan persepsi dalam sebuah penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6 Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No	Skala
1	<i>Brand Image (X1)</i>	Citra Produk	Keunggulan asosiasi merek	1	Interval
			kekuatan asosiasi merek	2	
			keunikan asosiasi merek	3	
		Asosiasi merek	Logo dan Simbol	4	
			Warna dan Desain	5	
		Persepsi Nilai	Harga dan kualitas	6	
			Keunggulan kompetitif	7	

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabet CV., 2013), 150.

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No	Skala
2	Harga (X2)	Permintaan dan Penawaran	Meningkatnya pembelian emas oleh konsumen dan bank sentral	8	Interval
			Menurunnya produksi emas dari tambang	9	
		Ketidakpastian Geopolitik dan Krisis	Perang	10	
			Konflik antar negara	11	
			Pandemi	12	
			Krisis keuangan global	13	
		Inflasi	Tingkat inflasi tahunan yang tinggi	14	
			Harga kebutuhan pokok dan energi yang meningkat	15	
3	Fleksibilitas Transaksi (X3)	Kemudahan Akses Transaksi	Adanya Platform digital	16	Interval
			Transaksi bisa dilakukan tanpa harus datang ke toko	17	
			Proses login dan pemesanan yang cepat dan efisien	18	
		Ketersediaan Opsi Pembayaran	Tersedia berbagai metode pembayaran	19	
			Dapat memilih metode cicilan atau bayar di tempat	20	
			Sistem pembayaran aman dan real-time	21	
4	Kepuasan Konsumen Muslim (Y)	Kesesuaian Akad Syari'ah	Tidak mengandung unsur riba, gharar dan haram	22	Interval
		Kualitas Produk	Produk sesuai dengan deskripsi	23	
			Produk teruji keasliannya	24	
		Harga yang adil dan transparan	Harga sesuai dengan kualitas	25	
			Adanya kejelasan dalam akad transaksi	26	
			Harga beli kembali (buyback) transparan	27	
		Kepercayaan Konsumen	Reputasi perusahaan yang baik	28	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No	Skala
			Riwayat transaksi aman dan dapat dipercaya	29	

