

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, GAYA HIDUP, DAN LITERASI
KEUANGAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN GADAI DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
DI KAB. SLEMAN, D.I YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA-1 (S1)**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, GAYA HIDUP, DAN LITERASI
KEUANGAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN GADAI DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
DI KAB. SLEMAN, D.I YOGYAKARTA**



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA-1 (S1)**

OLEH:

SAZNI ANNISA

NIM: 21108030013

PEMBIMBING:

HILMY BAROROH, S.E.I.,M.E.K.

NIP: 19911103 201903 2 019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-885/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, GAYA HIDUP, DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN GADAI DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI KAB. SLEMAN, D.I YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SAZNI ANNISA
Nomor Induk Mahasiswa : 21108030013
Telah diujikan pada : Rabu, 04 Juni 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Hilmy Baroroh, S.E.I., M.E.K
SIGNED

Valid ID: 684d1519972385



Penguji I
Rizaldi Yusfiarto, S.Pd., M.M.
SIGNED

Valid ID: 684d17f9b1780



Penguji II
Muhibatun, S.E.I., M.E.I.
SIGNED

Valid ID: 684bcb6a610a24



Yogyakarta, 04 Juni 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 684791281304

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Sazni Annisa
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
D.I Yogyakarta

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Sazni Annisa
NIM : 21108030013
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup, Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Gadai Di Pegadaian Syariah Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi Di Kota D.I Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam ilmu manajemen keuangan syariah.

Dengan ini saya mengharapkan agar skripsi di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 11 Mei 2025

Pembimbing


HILMY BAROROH, S.E.I, M.E.K.
NIP: 19911103 201903 2 019

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sazni Annisa

NIM : 21108030013

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **“Analisis Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Gadai Di Pegadaian Syariah Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi Di Kota D.I Yogyakarta”** merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 11 Mei 2025

Penulis,

Sazni Annisa
NIM. 21108030013



HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sazni Annisa
NIM : 21108030013
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusive free right*) atas karya saya yang berjudul:

“Analisis Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup, Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Gadai Di Pegadaian Syariah Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi Di Kota D.I Yogyakarta”

Dengan perangkat pendukung yang relevan (jika diperlukan), saya memberikan izin kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk menggunakan tugas akhir saya tanpa dikenakan royalti dan secara non-eksklusif. Universitas berhak untuk menyimpan, mengubah format, mengelola, memelihara, dan memublikasikan karya saya dalam bentuk basis data, selama nama saya tetap dicantumkan sebagai penulis dan pemegang hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 11 Mei 2025

Penulis,



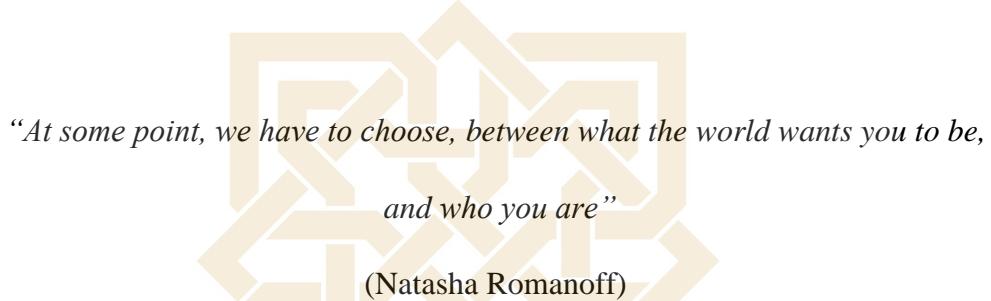
Sazni Annisa

NIM. 21108030013

HALAMAN MOTTO

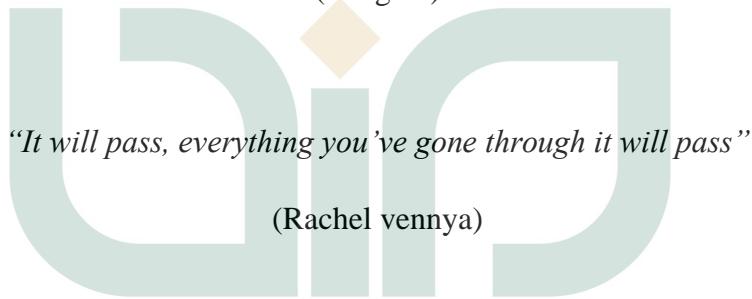
“Allah tidak mengakatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-in syirah 5-6)



“Don’t wait for it to happen, make it happen”

(Tangled)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan kehendaknya. Dengan penuh rasa bahagia dan syukur, saya menyampaikan terima kasih atas terselesaikannya tugas akhir perkuliahan ini.

Dengan penuh cinta dan rasa terima kasih yang mendalam, skripsi ini saya persembahkan kepada keluarga tercinta, khususnya kepada kedua orang tua saya, atas kesabaran dan dukungan yang tiada henti. Semoga karya ini dapat menjadi bentuk penghargaan atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang telah mereka berikan sepanjang hidup saya.

Tak lupa, ungkapan terima kasih yang paling tulus saya sampaikan kepada rumah ke dua saya yaitu para sahabat terdekat saya. Segala bentuk dukungan, kebersamaan, dan semangat yang mereka berikan menjadi kekuatan bagi saya dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses pendidikan, hingga akhirnya saya dapat mencapai titik pencapaian ini.

Terakhir saya ingin Terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Sazni Annisa, ya, diri saya sendiri, atas segala kerja keras yang telah dijalani, atas kesediaan memikul tanggung jawab dari setiap pilihan yang diambil, atas keteguhan hati untuk menyelesaikan segala tantangan hingga akhir. Dan terima kasih untuk terus berusaha melangkah menjadi pribadi yang lebih baik setiap harinya.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Hā'	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Sād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Dād	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	ť	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ž	zet (dengan titik di bawah)

ع	‘Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fā’	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
ه	Hā’	h	ha
ء	Hamzah	,	apostrof
ي	Yā’	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعدّدة	Ditulis	<i>Muta’addiah</i>
عدّة	Ditulis	<i>‘iddah</i>

C. Ta’’Marbutah

Setiap tā’ marbūtah ditransliterasikan sebagai "h," baik ketika berada di akhir kata tunggal maupun di tengah gabungan kata (seperti pada kata yang disambung dengan kata sandang "al"). Aturan ini tidak berlaku untuk kata-kata Arab yang sudah menjadi bagian dari bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali diperlukan bentuk aslinya.

حَكْمَة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عَلَّة	Ditulis	<i>‘illah</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua tā' marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata *sandang* “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

---ó---	Fathah	ditulis	A
---ó---	Kasrah	ditulis	i
---ó---	Dammah	ditulis	u
فعل	Fathah	ditulis	fa'ala
ذكر	Kasrah	ditulis	žukira
يذهب	Dammah	ditulis	yažhabu

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	jāhiliyyah
2. Fathah + yā' mati	Ditulis	ā
تنسى	Ditulis	tansā
3. Kasrah + yā' mati	Ditulis	ī
كريم	Ditulis	karīm
4. Dammah + wāwu mati	Ditulis	ū
فروض	Ditulis	furiūd

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بِينَكُمْ	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. Fathah + wāwu mati	Ditulis	<i>au</i>
قُول	Ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang dipisahkan dengan Apostof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a 'antum</i>
أَعْدَتْ	Ditulis	<i>u 'iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la 'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”.

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذويا لفروض	Ditulis	<i>żawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami sampaikan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Gadai Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Di Kab. Sleman”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

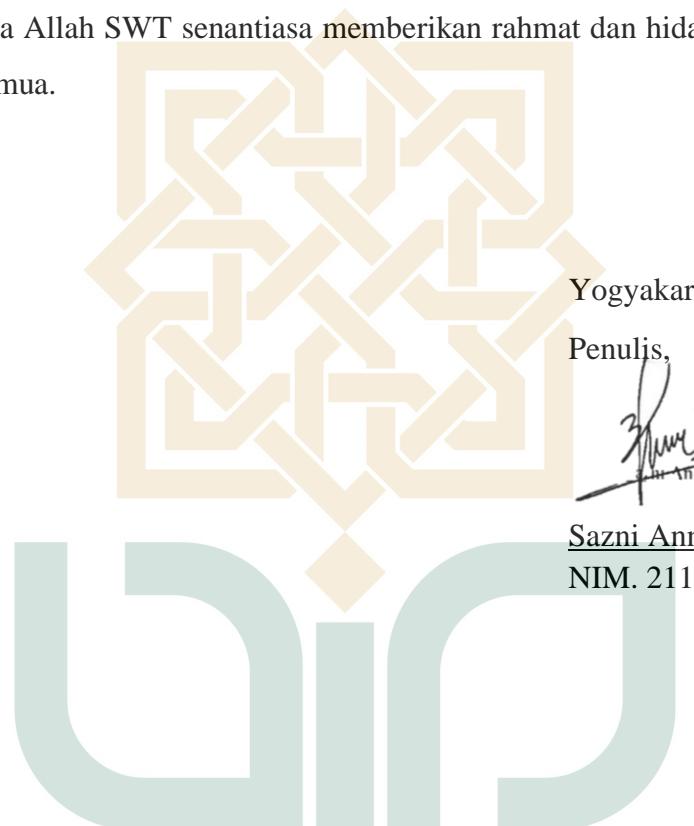
Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa keberhasilan ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu, dengan penuh hormat dan rasa terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi setulusnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi, dengan ini penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., Ak., CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Darmawan, SPd.,MAB selaku Kepala Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.
4. Ibu Sunarsih, S.E., M.SI., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) penulis selama menjalani studi.
5. Ibu Hilmy Baroroh, S.E.I., M.E.K., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik membangun, serta dukungan selama penulisan skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu sepanjang perkuliahan.

7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu dalam proses administrasi selama perkuliahan.
8. Tekhkususnya penulis persembahkan kepada cinta pertama dan panutanku, Ayahanda dan pintu surgaku. Terimakasih selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian, motivasi dan dukungan. Serta keyakinan yang begitu besar terhadap setiap pilihan dan mimpi-mimpi penulis. Sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan mama sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
9. Kepada abang dan adiku yang tersayang, Terima kasih tak terhingga atas kasih sayang, doa yang tak pernah putus, dukungan dan motivasi yang berhasil membawa penulis sampai sejauh ini, sehingga akhirnya menyelesaikan studinya hingga sarjana.
10. Teruntuk sahabat sedari SMA, terima kasih untuk menjadi partner bertumbuh di segala kondisi yang terkadang tidak terduga, senantiasa memberikan kasih dan sayangnya dengan tulus, menjadi pendengar terbaik penulis serta menjadi orang yang selalu memberikan semangat dan meyakinkan penulis bahwa segala masalah pasti ada jalan keluarnya. Terima kasih sudah bersedia menjadi rumah kedua bagi penulis.
11. Kepada seseorang yang tak dapat saya sebutkan namanya disini dan tak kalah penting kehadirannya. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah penulis, berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, kasih dan sayang kepada penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dalam perjalanan penyusunan diri saya hingga penyusunan skripsi ini selesai. *I know loving me isn't easy, thank you for doing it anyway.*

12. Teman terkasih penulis “*cipung study tour*” terima kasih telah menjadi partner bertumbuh penulis beberapa tahun belakang, menjadi teman ngopi disetiap angkringan dan *coffe shop* yang kita datangi, bertukar *canda*, tawa serta memberikan semangat dan meyakinkan penulis bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses skripsi akan berakhir.
13. Teman-teman *Corp Emerald*, terima kasih atas suka dan duka yang telah kita alami, kehadiran kalian dengan segala keragaman sikap dan kebaikan telah mewarnai perjalanan pendidikan penulis, menjadikannya lebih bermakna dan penuh warna.
14. Teman-teman Prodi Manajemen Keuangan Syariah yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, terima kasih telah menjadi bagian dari proses ini, dan mengajak penulis untuk terus bertumbuh, belajar, dan menjadi pribadi yang lebih baik.
15. Terima kasih untuk semua pihak yang telah berkontribusi, meski tidak tertulis namanya satu-persatu. Terima kasih atas kontribusi yang tak terlihat namun terasa dalam setiap halaman karya ini
16. *Last but not least*, kepada diri saya sendiri Sazni Annisa. Alhamdulillah, atas izin dan rahmat-Nya, kamu dapat melewati berbagai proses hingga sampai pada titik ini. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap berusaha dan merayakan dirimu sendiri. Terima kasih untuk semua pagi yang kau paksa bangun, malam-malam yang kau lewati dengan kepala penuh, dan hari-hari di mana kau tetap tersenyum walau ingin menyerah. Aku tahu ini berat, tapi kamu berhasil. Aku bangga padamu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi kecil dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca yang berkenan membacanya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.



Yogyakarta, 11 Mei 2025

Penulis,



Sazni Annisa

NIM. 21108030013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	10
C. TUJUAN PENELITIAN	11
D. MANFAAT PENELITIAN.....	11
E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
A. Landasan Teori.....	14
1. <i>Islamic Financial Management Behavior</i>	14
2. <i>Rahn</i>	16
3. <i>Brand Image</i>	26
4. Gaya Hidup.....	32
5. Literasi Keuangan.....	36
6. Keputusan Pembelian	41
7. Religiusitas	49
B. Kajian Literatur	54
C. Pengembangan Hipotesis	63

D. Kerangka Pemikiran.....	71
BAB III METODE PENELITIAN	74
A. Jenis Penelitian.....	74
B. Populasi dan Sampel	74
C. Definisi Operasional Variabel.....	75
D. Metode Pengumpulan Data	78
E. Metode Analisis Data.....	79
F. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	80
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	85
A. Gambaran Umum Data Penelitian	85
1. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	85
2. Karakteristik Demografi Responden	85
B. Analisis Data	87
1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	87
2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	94
C. Pembahasan.....	101
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Gadai (<i>rahn</i>).....	101
2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Gadai (<i>rahn</i>)	102
3. Pengaruh Literasi keuangan Syariah Terhadap Keputusan Gadai (<i>rahn</i>)	103
4. Religiusitas Memoderasi Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Gadai (<i>rahn</i>)	105
5. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Gadai (<i>rahn</i>)	106
6. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Literasi keuangan Syariah Terhadap Keputusan Gadai (<i>rahn</i>)	107
BAB V PENUTUP	109
A. Kesimpulan	109
B. Keterbatasan.....	111
C. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	119
CURRICULUM VITAE.....	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar1. 1 Aset Pegadaian Syariah (Miliar Rp).....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	72



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Literatur	54
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	75
Tabel 3. 2 Penilaian Kuesioner (Skala Likert)	79
Tabel 4. 1 Karakteristik Demografi Responden.....	85
Tabel 4. 2 Uji Loading Factor.....	88
Tabel 4. 3 Hasil Eliminasi Uji Loading Factor	90
Tabel 4. 4 Uji Validitas Konvergen dengan AVE.....	91
Tabel 4. 5 Uji Validitas Diskriminan	92
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas	93
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas	94
Tabel 4. 8 Hasil R-Square	95
Tabel 4. 9 Hasil Q-Square	96
Tabel 4. 10 Hasil F-Square.....	97
Tabel 4. 11 Uji PLS Predict	98
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis	100



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	119
Lampiran 2 Hasil Data Penelitian	125
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik	132



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Analisis pengaruh *brand image*, gaya hidup, dan literasi keuangan Syariah terhadap keputusan gadai di pegadaian Syariah dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi di Kab. Sleman, D.I Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Berdasarkan penentuan sampel diperoleh sebanyak 166 responden dimana mereka dipilih melalui *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structure Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, gaya hidup dan literasi keuangan Syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan gadai di pegadaian Syariah. Sementara itu, Religiusitas berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *brand image*, gaya hidup, dan literasi keuangan Syariah terhadap keputusan gadai.

Kata Kunci: *brand image, gaya hidup, dan literasi keuangan, keputusan gadai, Religiusitas.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to examine the Analysis of the influence of brand image, lifestyle, and financial literacy on pawn decisions at Islamic pawnshops with religiosity as a moderating variable in the city of D.I Yogyakarta. This study is a quantitative study with a data collection method through a questionnaire. Based on the determination of the sample, 166 respondents were obtained where they were selected through purposive sampling. This study uses the Partial Least Square-Structure Equation Modeling (PLS-SEM) approach with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicate that brand image, lifestyle and financial literacy have a significant effect on pawn decisions at Islamic pawnshops. Meanwhile, religiosity acts as a moderating variable that strengthens the relationship between brand image, lifestyle, and financial literacy on pawn decisions.

Keywords: brand image, lifestyle, and financial literacy, pawn decisions, religiosity.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

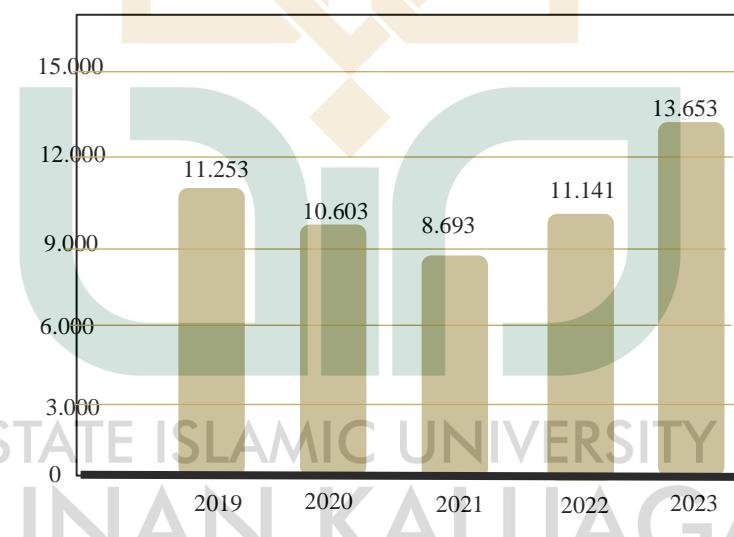
A. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri keuangan Syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penerapan prinsip-prinsip Syariah dalam aktivitas keuangan. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah layanan gadai Syariah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, layanan ini tidak hanya menyediakan solusi keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen pembiayaan yang inklusif dan mampu beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat modern, khususnya di daerah dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Daerah Istimewa Yogyakarta. Tercatat ada 18 outlet pegadaian Syariah dengan *market share* 28% dari total pembiayaan Syariah (OJK, 2023) di D.I Yogyakarta. Data ini menunjukkan bahwa layanan gadai Syariah memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Selain itu, layanan ini mampu menjawab kebutuhan masyarakat yang mencari solusi pembiayaan berbasis Syariah yang transparan dan aman.

Salah satu produk keuangan berbasis Syariah yang mendapat banyak perhatian dari masyarakat adalah gadai Syariah atau *rahn* yang ditawarkan oleh pegadaian Syariah (Antonio, 2001). Di tengah perkembangan ini, pegadaian Syariah terus berupaya memperkuat posisinya melalui inovasi layanan digital, perluasan jaringan, serta peningkatan kualitas layanan kepada

nasabahnya (OJK, 2023). Dalam konteks ini, perkembangan aset pegadaian Syariah menjadi satu indikator penting yang mencerminkan keberhasialan layanan tersebut.

Berdasarkan data yang dikumpulkan selama lima tahun, dari 2019 hingga 2023, yang diperoleh dari laporan resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia (OJK, 2023). Data tersebut mengungkapkan tren peningkatan konsisten pada aset perbankan Syariah, yang melonjak dari 8.693 miliar rupiah pada 2019 menjadi 13.653 miliar rupiah pada 2023, sehingga menunjukkan pertumbuhan dan stabilitas yang signifikan dalam sektor keuangan Syariah (OJK, 2023).



Gambar1. 1 Aset Pegadaian Syariah (Miliar Rp)

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2023

Pada gambar 1.1, berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2023, aset pegadaian Syariah tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 15,98% dibandingkan dengan tahun sebelumnya menjadi Rp13.653 miliar. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis Syariah, perluasan jaringan outlet di

berbagai daerah, dan inovasi dalam layanan digital. Selain itu, pemulihan ekonomi pasca pandemi turut mendorong peningkatan permintaan pembiayaan jangka pendek, terutama di sektor UMKM. Dengan didukung stabilitas nilai emas sebagai barang jaminan, pegadaian Syariah berhasil memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kualitas layanan bagi nasabahnya (OJK, 2023).

Dalam ekonomi modern, keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan gadai tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh berbagai aspek kompleks seperti Religiusitas, aspek sosial, dan faktor psikologis (Kasmir, 2002). Salah satu hal yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih pegadaian Syariah adalah *brand image*. *Brand image* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan pegadaian Syariah (Keller, 2013a). Hal ini didukung oleh hasil survei yang mencatat tingkat kepercayaan nasabah mencapai 85% pada tahun 2023 (Kuat and Tinggi, 2023). Temuan ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand image* pegadaian Syariah dan tingkat kepercayaan nasabah (Tjiptono, 2019).

Salah satu cara memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan keuangan adalah melalui *brand image*, yaitu persepsi konsumen terhadap merek yang didasarkan pada asosiasi yang terbentuk dalam memori mereka (Souisa, 2020). Menurut Kotler and Keller (2016), *brand image* merujuk pada kumpulan asosiasi positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman atau interaksi mereka. Dalam konteks pegadaian

Syariah di Kab. Sleman, D.I Yogyakarta, *brand image* menggambarkan bagaimana masyarakat memandang pegadaian Syariah sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip Syariah, dengan keunggulan seperti transparansi, keadilan, dan kemudahan akses bagi para nasabahnya (Keller, 2019).

Setiap produk yang ditawarkan di pasar memiliki persepsi unik yang terbentuk sebagai hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan (Keller, 2013). Secara strategis dibangun untuk menciptakan diferensiasi dari kompetitor (Tjiptono, 2019). *Brand image* yang dibangun dapat menjadi identitas sekaligus cerminan dari visi, dedikasi, standar kualitas, layanan, serta komitmen pemilik atau pelaku usaha. Perkembangan pesat pegadaian Syariah tidak lepas dari meningkatnya pengenalan terhadap *brand image* tersebut. Ini membuktikan bahwa pegadaian Syariah memiliki kemampuan untuk bersaing di pasar ekonomi bersama lembaga keuangan lainnya (Kotler and Keller, 2018).

Brand image berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dengan memberikan keyakinan terhadap kualitas layanan, keamanan transaksi, serta keselarasan dengan nilai-nilai yang mereka anut. Pada pegadaian Syariah, *brand image* yang kokoh mencerminkan komitmen terhadap prinsip-prinsip Syariah, kepercayaan, dan kualitas layanan yang diinginkan oleh masyarakat. Penelitian oleh Fajri (2022) mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan gadai

Syariah. *Brand image* yang kuat memberikan keunggulan kompetitif yang lebih menarik dibandingkan dengan layanan gadai konvensional (Fajri, 2022).

Khusus di Kab. Sleman, D.I Yogyakarta, pegadaian Syariah dikenal luas karena komitmennya terhadap nilai-nilai Islami serta layanan yang ramah. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Hamdan (2021) menunjukkan bahwa *brand image* yang positif pada pegadaian Syariah mampu meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat. Tingginya kepercayaan ini mendorong masyarakat untuk memilih layanan keuangan Syariah, karena dianggap selaras dengan prinsip agama dan kebutuhan finansial mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Dimyati dan Subagio (2016) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian Genoveva (2015) menunjukkan bahwa *brand image* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun memiliki pengaruh positif yang berarti terhadap loyalitas konsumen.

Selain *brand image*, gaya hidup juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan nasabah. Gaya hidup merujuk pada pola atau cara hidup individu yang tercermin dari bagaimana mereka menggunakan waktu, pandangan mereka terhadap hal-hal yang dianggap menarik di sekitarnya, serta bagaimana mereka mengevaluasi diri sendiri dan lingkungan di sekitar mereka (Setiadi, 2008). Gaya hidup masyarakat Yogyakarta yang didominasi kalangan tereduksi (36.656 mahasiswa aktif) dan Muslim (65%) menjadikan pegadaian

Syariah sebagai alternatif pembiayaan yang diminati (BPS DIY, 2023). Gaya hidup mencerminkan nilai-nilai, kebiasaan, dan preferensi individu yang memengaruhi pola konsumsi dan penggunaan jasa keuangan. Masyarakat yang semakin dinamis cenderung memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan gaya hidup mereka (Istiana *and* Haryanto, 2021).

Gaya hidup saat ini juga turut memengaruhi pola konsumsi dan keputusan keuangan masyarakat. Penelitian (Ristiyanti Prasetijo, 2005), namun pada studi lain menunjukkan bahwa gaya hidup memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk keuangan Syariah, namun fokusnya lebih kepada layanan perbankan umum daripada produk gadai Syariah yang spesifik (Aulia *et al.*, 2025). Selain itu, pengaruh gaya hidup dalam konteks religiusitas tinggi di wilayah seperti Sleman belum dianalisis secara mendalam, terutama dalam hubungannya dengan keputusan gadai yang dipengaruhi nilai-nilai agama (Fauzi *et al.*, 2024). Kesenjangan ini menegaskan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika gaya hidup lokal terhadap keputusan gadai Syariah (Fauzi *et al.*, 2024).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah literasi keuangan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), literasi keuangan Syariah merupakan serangkaian proses atau kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, kepercayaan diri, serta keterampilan konsumen dan masyarakat secara umum, agar mereka dapat mengelola keuangan secara lebih efektif dan bijak (Purnama *and* Yuliafitri, 2019). Untuk melindungi kepentingan masyarakat, literasi dan inklusi keuangan menjadi aspek penting yang membutuhkan

strategi khusus dalam penerapannya. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tujuan utama program literasi keuangan Syariah adalah memberikan edukasi kepada masyarakat agar mereka mampu mengelola keuangan secara bijak. Hal ini dilakukan untuk mengurangi rendahnya pengetahuan masyarakat tentang industri keuangan dan mencegah mereka tertarik pada produk investasi yang menawarkan keuntungan instan tanpa mempertimbangkan risiko yang ada (Purnama *and* Yuliafitri, 2019).

Literasi keuangan Syariah mengacu pada pemahaman dan pengetahuan mengenai konsep serta risiko dalam bidang keuangan, yang disertai dengan kemampuan untuk mengaplikasikan pemahaman tersebut dalam membuat keputusan keuangan yang tepat. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan finansial individu maupun masyarakat, serta mendorong keterlibatan aktif dalam aktivitas ekonomi (Ahmad Ali Sopian, 2022). Hasil penelitian (Rahmawati, A., *and* Hamdan, 2021) menunjukkan bahwa literasi keuangan Syariah memberikan berbagai manfaat, baik bagi industri jasa keuangan Syariah secara spesifik maupun bagi sektor keuangan secara keseluruhan. Penelitian tersebut juga menyoroti adanya hubungan saling membutuhkan antara masyarakat atau nasabah dengan lembaga jasa keuangan Syariah. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan Syariah di kalangan masyarakat, semakin besar pula peluang mereka untuk memilih dan memanfaatkan produk serta layanan dari pegadaian Syariah.

Tingkat literasi keuangan Syariah masyarakat mempengaruhi seberapa baik mereka memahami produk keuangan, termasuk risiko dan manfaat dari

layanan gadai di pegadaian Syariah. Literasi keuangan Syariah masyarakat Yogyakarta mencapai 76,2%, namun pemahaman tentang keuangan Syariah masih perlu ditingkatkan (OJK Regional DIY, 2023). Faktor Religiusitas berperan penting, dengan 78% nasabah memilih Pegadaian Syariah karena kesesuaian dengan prinsip Islam (Rahman, 2022). Namun, di tengah berbagai faktor tersebut, Religiusitas menjadi elemen unik yang membedakan keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan berbasis Syariah. Religiusitas dapat memoderasi hubungan antara *brand image*, gaya hidup, dan literasi keuangan Syariah terhadap keputusan memilih pegadaian Syariah. Hal ini dikarenakan tingkat Religiusitas yang tinggi mendorong masyarakat untuk memilih layanan keuangan yang sejalan dengan keyakinan dan prinsip-prinsip agama (Nasabah *et al.*, 2020).

Religiusitas mengacu pada sejauh mana seseorang memahami dan berkomitmen terhadap ajaran agamanya. Tingkat konsepsi mencerminkan pengetahuan individu terhadap agamanya, sementara tingkat komitmen melibatkan penghayatan yang mendalam, memungkinkan berbagai cara untuk menjadi religius. Menurut (DR. DJAMALUDIN ANCOK, 2011), agama merupakan suatu sistem yang terstruktur, terdiri dari simbol-simbol, keyakinan, nilai-nilai, dan perilaku, yang semuanya terarah pada hal-hal yang dianggap memiliki makna tertinggi atau makna yang paling mendalam (*ultimate meaning*). Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di antara pegadaian Syariah dan konvensional, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah, serta peran Religiusitas sebagai

variabel moderasi, menjadi penting bagi pegadaian Syariah untuk meningkatkan daya saingnya.

Religiusitas sebagai variabel moderasi memiliki peran yang penting dalam konteks pegadaian Syariah. Mengacu pada penelitian (Mohammad Arief, 2010), tingkat Religiusitas dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam memilih produk-produk berbasis Syariah. Hal ini menjadi pembeda signifikan antara pegadaian konvensional dan Syariah. Kab. Sleman, D.I Yogyakarta, dengan masyarakat yang memiliki kesadaran tinggi akan nilai-nilai agama dan budaya Islam, menjadi tempat yang ideal untuk meneliti pengaruh *brand image*, gaya hidup, dan literasi keuangan Syariah terhadap keputusan untuk menggunakan pegadaian Syariah. Dalam konteks ini, pegadaian Syariah diharapkan dapat memanfaatkan religiusitas sebagai nilai tambah yang dapat memperkuat loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan berbasis Syariah yang ditawarkan (Subchi *et al.*, 2022). Keputusan seseorang untuk menjadi nasabah di suatu lembaga keuangan memiliki kemiripan dengan keputusan konsumen saat menentukan produk yang akan dibeli (Romdhoni A, 2018). Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, perbankan Syariah tidak hanya perlu memberikan dorongan atau motivasi, tetapi juga penting untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan layanan bank Syariah (Rachmawati, A., Widana, G. O., Pascasarjana, P., *and* Syariah, 2020; Shafrani, 2017).

Dengan demikian, beberapa fenomena dan perbedaan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya menjadi motivasi bagi penulis untuk melakukan

penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Gadai Di Pegadaian Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variable Moderasi Di Kab. Sleman”**.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian ini disusun berdasarkan penjelasan dan uraian latar belakang, berikut adalah rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* dalam mempengaruhi keputusan gadai di pegadaian Syariah ?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup dalam mempengaruhi keputusan gadai di pegadaian Syariah ?
3. Bagaimana pengaruh literasi keuangan Syariah dalam mempengaruhi keputusan gadai di pegadaian Syariah ?
4. Bagaimana peran Religiusitas dalam memoderasi hubungan antara *brand image* dalam mempengaruhi keputusan gadai di pegadaian Syariah ?
5. Bagaimana peran Religiusitas dalam memoderasi hubungan antara gaya hidup dalam mempengaruhi keputusan gadai di pegadaian Syariah ?
6. Bagaimana peran Religiusitas dalam memoderasi hubungan antara literasi keuangan Syariah dalam mempengaruhi keputusan gadai di pegadaian Syariah ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini jika ditinjau dari rumusan masalah sebelumnya, maka berikut adalah beberapa tujuan dalam penelitian ini:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan gadai di pegadaian Syariah
2. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan gadai di pegadaian Syariah.
3. Menganalisis pengaruh literasi keuangan Syariah terhadap keputusan gadai di pegadaian Syariah.
4. Menganalisis peran Religiusitas dalam memoderasi hubungan *brand image* terhadap keputusan gadai di pegadaian Syariah.
5. Menganalisis peran Religiusitas dalam memoderasi hubungan gaya hidup terhadap keputusan gadai di pegadaian Syariah.
6. Menganalisis peran Religiusitas dalam memoderasi hubungan literasi keuangan Syariah terhadap keputusan gadai di pegadaian Syariah.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan keuangan Syariah.
- b. Memperkaya literatur terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan gadai di pegadaian Syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi bagi pegadaian Syariah mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan gadai nasabah, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan.
- b. Memberikan wawasan bagi nasabah pegadaian Syariah dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan gadai, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih baik.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan pada penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal berisi tentang isi dari halaman inti, bagian inti berisi tentang lima bab utama. Sedangkan pada bab terakhir berisi tentang referensi serta lampiran-lampiran. Terdapat lima (5) bab pokok pada bagian inti penelitian, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

BAB I dalam penelitian ini adalah bagian pendahuluan yang memaparkan tentang latar belakang penulis melakukan penelitian terkait pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup dan Literasi keuangan Syariah terhadap pengambilan keputusan gadai di pegadaian Syariah dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi serta juga data-data terkait judul tersebut. Pada bab ini juga terdapat rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan Teori

BAB II dalam penelitian ini adalah berisi landasan teori yang memaparkan teori yang digunakan untuk penelitian yaitu teori tentang *Brand image*, Gaya Hidup, Literasi Keuangan. Pada bab ini juga terdapat beberapa penelitian terdahulu, kerangka teori, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Pada Bab III ini berisi mengenai metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, objek penelitian, identifikasi variabel yang akan dianalisis pada penelitian ini, serta metode analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

BAB IV dalam penelitian ini adalah hasil dan pembahasan yang memaparkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan dan memberikan penjelasan atas hasil tersebut dengan menggunakan acuan pada teori dan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan di BAB II.

BAB V : Penutupan

BAB V dalam penelitian ini adalah penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan disini diambil dari hasil penelitian apakah variabel yang diteliti berpengaruh atau tidak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, gaya hidup, dan literasi keuangan Syariah memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan gadai di pegadaian Syariah, khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini juga melihat apakah tingkat Religiusitas seseorang bisa memperkuat pengaruh ketiga hal tersebut terhadap keputusan mereka. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Y (keputusan gadai). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya semakin tinggi tingkat *brand image*, maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat D.I Yogyakarta untuk mengambil keputusan melakukan gadai. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap *brand image* pegadaian Syariah mampu meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat dalam menggunakan layanan gadai yang ditawarkan.
2. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan gadai, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup masyarakat yogyakarta, terutama yang cenderung konsumtif atau memiliki kebutuhan finansial yang lebih besar, maka semakin tinggi pula kecenderungan tersebut untuk mengambil keputusan melakukan gadai sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan ekonomi. Hal ini menunjukkan

bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor pendorong utama dalam pengambilan keputusan keuangan, khususnya dalam konteks penggunaan layanan gadai.

3. Literasi keuangan Syariah menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan gadai, sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat literasi keuangan Syariah masyarakat D.I Yogyakarta, maka semakin rasional dan tepat pula keputusan yang diambil terkait penggunaan layanan gadai. Individu dengan pemahaman yang baik mengenai konsep keuangan, manfaat, serta risiko gadai cenderung lebih mampu mempertimbangkan keputusan secara bijak, termasuk memilih pegadaian Syariah sebagai alternatif pemberian yang sesuai dengan prinsip Syariah.
4. Religiusitas tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara *brand image* dan keputusan gadai. Artinya pengaruh *brand image* terhadap keputusan gadai tidak dipengaruhi oleh tingkat Religiusitas individu. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand image* merupakan faktor yang berdiri sendiri dalam mempengaruhi keputusan konsumen
5. Religiusitas moderasi ini sangat tidak signifikan hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki peran dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan gadai. Dengan demikian, gaya hidup memengaruhi keputusan gadai secara independen, tanpa dipengaruhi oleh tingkat religiusitas seseorang.

6. Religiusitas tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara literasi keuangan Syariah dan keputusan gadai. Meskipun hasilnya mendekati signifikan pada taraf 10%, temuan ini tetap tidak memenuhi kriteria signifikansi pada taraf 5%. Dengan demikian, pemahaman keuangan yang baik belum tentu dipengaruhi oleh tingkat religiusitas seseorang dalam pengambilan keputusan gadai..

B. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada wilayah Kab. Sleman, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke daerah lain dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda. Kedua, data yang diperoleh hanya berdasarkan persepsi responden melalui kuesioner, yang dapat mengandung bias subjektif atau ketidaktelitian dalam pengisian. Ketiga, variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup *brand image*, gaya hidup, literasi keuangan, dan Religiusitas sebagai variabel moderasi, sehingga masih terdapat kemungkinan faktor-faktor lain yang juga memengaruhi keputusan gadai namun belum dikaji dalam penelitian ini. Terakhir, pendekatan kuantitatif yang digunakan belum mampu menangkap dimensi-dimensi kualitatif yang lebih mendalam terkait motivasi religius atau psikologis individu dalam memilih layanan pegadaian Syariah.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diidentifikasi, peneliti memberikan beberapa saran untuk pengembangan penelitian

selanjutnya. Pertama, diharapkan penelitian ke depan dapat memperluas wilayah cakupan responden, mencakup beberapa daerah atau provinsi lain agar hasil penelitian lebih representatif secara nasional. Kedua, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, kualitas layanan, atau kepuasan nasabah agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan gadai. Ketiga, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif sangat dianjurkan untuk menggali lebih dalam motivasi dan pengalaman konsumen. Terakhir, bagi pegadaian Syariah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan acuan dalam merancang strategi pemasaran berbasis nilai-nilai religius, *brand image* yang kuat, serta literasi keuangan Syariah yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ali Sopian. (2022). Tingkatkan Literasi Keuangan Masyarakat Melalui Seminar Ekonomi Syariah. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 78.
- Aisyah, N. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pengambilan Keputusan Keuangan Mahasiswa dalam Menggunakan Produk Gadai Syariah di Kota Banda Aceh*.
- Amin, H., and Hassan, M. K. (2022). Millennials' acceptability of tawarruq -based ar-rahnu in Malaysia. *International Journal of Ethics and Systems*, 38(3), 510–529. <https://doi.org/10.1108/IJES-09-2021-0170>
- Amini. (2004). *Perilaku Organisas*. Citapustaka media.
- Andri Soemitra, M.A. (2009). *Bank and Lembaga Keuangan Syariah*. Kencana.
- Angga Sandy Susanto. (2021). *Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style*. 7, 1–2.
- Anriza Witi Nasution, M. F. (2019). *Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah*. 45.
- Antonio, M. S. (2001a). *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*.
- Antonio, M. S. (2001b). *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*.
- Asy'ari, A. H., and Ekawati, A. (2024). Impact of Brand Image and Service Quality on the Choosing Decision Bank Syariah Indonesia with Religiosity as a Moderating Variable. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 08(11), 225–236. <https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2024.81115>
- Aulia, A., Hidayat, M., and Syah, F. (2025). Preferences of Millennial Generation in Choosing Islamic Banking Services: A Case Study. *Journal La Sociale*, 6(1), 80–87. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v6i1.1491>
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., and Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif and Kuantitatif*.
- Azman Ong, M. H., Mohd Yasin, N., and Ibrahim, N. S. (2024). The purchase intention of Ar-Rahnu Islamic financing contract in Malaysia: perception of Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 15(10), 2594–2613. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0085>
- Bilson, S. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bonang, D. (2019a). *Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perencanaan Keuangan Keluarga di Kota Mataram*. 4, 158–159.
- Bonang, D. (2019b). *Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perencanaan Keuangan Keluarga di Kota Mataram*. 4, 158–159.
- Buchori Alma. (2008). *Pengantar Bisnis*.

- Casteel, A., and Bridier, N. (2021). Describing Populations and Samples in Doctoral Student Research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339–362. <https://doi.org/10.28945/4766>
- Chen, H., and Volve, R. P. (1998). *An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students*. 107–128.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- DR. DJAMALUDIN ANCOK, F. N. S. (2011). *PSIKOLOGI ISLAMI SOLUSI ISLAM ATAS PROBLEM-PROBLEM PSIKOLOGI*. Pustaka Pelajar.
- Effendi Muh. Arief. (2016). *The Power of Good Corporate Governance: Teori dan Implementasi*.
- Fauzan. (2013). PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP ETIKA BERBISNIS (Studi pada RM. Padang di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 15(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.15.1.53-64>
- Fauzi, M. R., Sudarmiatin, S., and Rahayu, W. P. (2024). Determinants of SMEs' Adoption of Sharia Bank Products. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 561–568. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art9>
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah M Anang. (2018). *Perilaku Konsumen*. CV Budi Utama.
- Firmansyah M Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*.
- Fransisca Paramitasari Musary. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. 1, 2.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, Charles Y, Stark, R. (1966). *Religion and society in tension*.
- Hadi Ismanto, Arna Widiastuti, Harjum Muharam, Irene Rini Demi Pangestuti, F. R. (2019). *Perbankan dan Literasi Keuangan*. CV Budi Utama.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th Editio). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017a). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017b). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., and Ringle, C. M. (2019a). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., and Ringle, C. M. (2019b). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J., Tabanick, and Fidel. (2006). *MultiVariate Data Analysis* (Fifth Edit). Gramedia Pustaka Utama.
- Handayani, A., Azman, H. A., and Novel, I. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.30983/es.v3i1.934>
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015a). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015b). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hodder, L., and McAnally, M. L. (2001). SEC Market-Risk Disclosures: Enhancing Comparability. *Financial Analysts Journal*, 57(2), 62–78. <https://doi.org/10.2469/faj.v57.n2.2434>
- Istiana, L. F., and Haryanto, R. (2021). *Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarok Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan*. 1(1), 30–48.
- Jalaluddin. (2019). *Psikologi Agama*.
- Jamaludin Ancok, and Suroso, F. A. (2008). *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problema-Problema Sikologi*. Pustaka Pelajar.
- Kahneman, D., and Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. In *Econometrica* (Vol. 47, Issue 2).
- Karim, A. (n.d.). *Bank Islam: analisis fiqh dan keuangan* (4th ed.). RajaGrafindo Persada, 2008.
- Kartika, C., Yusuf, Y., Hidayat, F., Krinala, E., Fauzi, S. N., Sari, A. P., Firmansyah, E., and Wahyudi, W. (2020). PENGARUH RELIGIUSITAS, TRUST, CORPORATE IMAGE, DAN SISTEM BAGI HASIL TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DAN LOYALITAS DI BANK SYARIAH MANDIRI DI SURABAYA. *Develop*, 4(2), 53–82. <https://doi.org/10.25139/dev.v4i2.2803>
- Kasmir. (2002). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Raja Grafindo Persada.
- Keller, K. L. (2013a). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.

- Keller, K. L. (2013b). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, keller. (2009a). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, keller. (2009b). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kuat, T. L., and Tinggi, R. L. (2023). *Achieve Higher*.
- Lestari, I., and Nugroho, R. (2019). Literasi Keuangan, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen terhadap Produk Syariah. *Urnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 3, 67–76.
- Lestari, S., and Yuliani, R. (2019). Gaya Hidup dan Keputusan Menggunakan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 9(2), 112–123.
- Lusardi, A., and Mitchell, O. S. (2014a). *The economic importance of financial literacy: Theory and evidence*. 52(1), 5–44.
- Lusardi, A., and Mitchell, O. S. (2014b). *The economic importance of financial literacy: Theory and evidence*. 52(1), 5–44.
- Lusardi, A., and Mitchell, O. S. (2014c). *The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence*. 52(1), 5–44.
- Mahudin, N. D. M., Noor, N. M., Dzulkifli, M. A., and Janon, N. S. (2016). Religiosity among Muslims: A Scale Development and Validation Study. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 20(2), 109. <https://doi.org/10.7454/mssh.v20i2.3492>
- Mardani. (2015a). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*. Kencana.
- Mardani. (2015b). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*. Kencana.
- Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection. *The Journal of Finance*, 7(1), 77. <https://doi.org/10.2307/2975974>
- Mohammad Arief. (2010). *SPIRITAL MANAJEMEN: SEBUAH REFLEKSI DARI PENGEMBANGAN ILMU MANAJEMEN*.
- Muhaimin. (2005). *Kawasan dan Wawasan Studi Islam*. Kencana.
- Muhammad Sholikul Hadi. (2003). *Pegadaian Syariah*. Salemba Diniyah.
- Nasabah, M., Bank, P., Pada, N., and Syariah, B. (2020). *Pengaruh Consumer Knowledge , Brand Image , Religiusitas , dan Lokasi PENGARUH CONSUMER KNOWLEDGE , BRAND IMAGE , RELIGIUSITAS , DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI*. January 2019. <https://doi.org/10.32546/lq.v8i2>
- Nasional, S., and Keuangan, L. (2025). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021 - 2025* 1. 1–130.

- Ningrum, D. R., and Setyowati, R. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Penggunaan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 6(1), 45–53.
- Nurhasanah, A., Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(5), 421–431.
- OJK. (2017).
- Perkasa Al Khudri Ichwan, Paham Ginting, A. N. L. (2021). *Effect of Products and Images on Customer Decisions in Choosing a Sharia Bank with Religiosity as a Moderating Variable (Case Study on Customers of PT Bank Syariah Mandiri Simalungun Trade Support Branch)*. 8(2).
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (n.d.). *Marketing Management*.
- Philip T. Kotler and Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*.
- Purnama, H. M., and Yuliafitri, I. (2019b). *EFEKTIVITAS GERAKAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH DALAM MENGEDUKASI MASYARAKAT MEMAHAMI PRODUK KEUANGAN SYARIAH*. 5.
- Qoyum, A., Berakon, I., and Al Hashfi, R. U. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam: Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Rachmawati, A., Widana, G. O., Pascasarjana, P., and Syariah, K. (2020). *Pengaruh Consumer Knowledge , Brand Image , Religiusitas , dan Lokasi PENGARUH CONSUMER KNOWLEDGE , BRAND IMAGE , RELIGIUSITAS , DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI*. January 2019. <https://doi.org/10.32546/lq.v8i2>
- Rachmawati, L. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Menggunakan Produk Gadai (Rahn) di Pegadaian Syariah Kota Yogyakarta*.
- Rahmawati, A., and Hamdan, A. (2021). *Analisis Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan Produk Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Warugunung Surabaya)*. 2, 377–397.
- Riefky, M., and Hamidah, W. N. (2019). Pemodelan SEM PLS pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Layanan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian*, 2, 63–73.
- Rini, D. (2019). Peran Religiusitas sebagai Variabel Moderasi dalam Pengambilan Keputusan Keuangan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 55–68.
- Ristiyanti Prasetyo, J. J. O. I. I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Romdhoni A, S. D. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Ilmiah Ekonomi Islam*, 4, 136–147.

- Ruwaidah, S. H. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 79. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.).
- Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Setyawati, N. (2020). Gaya Hidup dan Keputusan Konsumen: Studi pada Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 89–98.
- Shafrani, Y. S. (2017a). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PRODUK SIMPANAN PADA BSM CABANG PURWOKERTO. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 189–215. <https://doi.org/10.24090/ej.v4i1.2016.pp189-215>
- Shafrani, Y. S. (2017b). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PRODUK SIMPANAN PADA BSM CABANG PURWOKERTO. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 189–215. <https://doi.org/10.24090/ej.v4i1.2016.pp189-215>
- Souisa, W. (2020). *Jurnal Economix*. 8, 25–34.
- Sunarto, K. (2004). *Pengantar Sosiologi* (3rd ed.).
- Supranto. (2009). *Pengukuran Kepuasan Pelanggan*.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management and Strategy*. Andi.
- Williams, F. I., and Hoell, R. C. (2011). Understanding And Quantifying The Impact Of Freeman And Medoffs What Do Unions Do? A Quarter Of A Century Later. *Journal of Business and Economics Research (JBER)*, 9(9), 13. <https://doi.org/10.19030/jber.v9i9.5632>
- Wulandari, P., Sulung, L. A. K., Yuliati, E., Chalid, D. A., and Kassim, S. (2025). Rational vs religious: which is more important for ultramicro SMEs when dealing with financial institutions? *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2024-0194>
- Zuhirsyan, M., and Nurlinda, N. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 48. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2812>