

**PENGARUH *OMNI-CHANNEL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN  
(Suatu Studi pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah  
Cabang Padayungan)**

Nina Laela Sugesti<sup>1</sup>, Aini Kusniawati<sup>2</sup>, Faizal Haris Eko Prabowo<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Galuh  
[sugestinina@gmail.com](mailto:sugestinina@gmail.com)

**ABSTRAK**

Perubahan industri menyebabkan aktifitas organisasi berubah yang dipengaruhi oleh maraknya perkembangan teknologi serta internet tak terkecuali dalam bidang ekonomi dan bisnis. Tingginya tingkat penggunaan internet di Indonesia menjadi dasar dari strategi pemasaran perusahaan agar menjangkau lebih luas lagi konsumen potensial di kalangan masyarakat milenial saat ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Omni Channel Marketing terhadap minat beli konsumen pada Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana = 0,240, Analisis Determinasi = 66,83%, Analisis Signifikansi (Uji t) = bobot  $t_{hitung}$  2,3096 sedangkan bobot  $t_{tabel}$  1,989, Analisis Signifikansi (Uji F) =  $F_{hitung}$  5,6470 lebih besar dari  $F_{tabel}$  5,374 dengan tingkat signifikansi 0,05. Terdapat pengaruh omni channel marketing terhadap minat beli konsumen pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan, pengoptimalisasian aplikasi pegadaian digital membuat nasabah semakin terbantu, memberikan pengalaman yang aman dan nyaman membuat mereka bertahan dengan produk dan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Penerapan sistem omni channel marketing terhadap minat beli konsumen pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan sudah baik. Namun alangkah baiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan aspek teknologi dan data yaitu dengan cara memberikan informasi dan pemahaman yang lebih mengenai penggunaan aplikasi digital pegadaian, misalnya seperti membuat video tutorial dan video edukasi agar semua orang dapat dengan mudah mengaksesnya dan secara gratis.

**Kata Kunci : *Omni channel Marketing*, Minat Beli Konsumen, Investasi Emas, Pegadaian Syariah, Lembaga Keuangan Non Bank**

**Pendahuluan**

Investasi emas dapat dikatakan sebagai investasi yang tidak pernah rugi karena harganya yang tak pernah turun. Emas sering disebut sebagai salah satu instrumen investasi yang aman (*safe heaven*). Dalam kondisi rupiah yang terus melemah terhadap dolar AS, banyak yang meyakini menempatkan uang di instrumen ini paling tepat. Karena kenaikan harga emas biasanya berbanding terbalik dengan dolar AS. Jika dolar AS menguat, harga emas dunia biasanya akan cenderung turun. Namun, harga emas di Indonesia berpatok pada harga dunia. Alhasil harga emas di dalam negeri meningkat akibat pelemahan rupiah. Sepanjang tahun 2017, bila dibandingkan instrumen investasi lain, kinerja pertumbuhan harga emas tergolong paling

moncer. Dalam hal ini adalah emas batangan yang diproduksi oleh PT Aneka Tambang Tbk atau yang biasa disebut sebagai emas batangan Antam. Tercatat pertumbuhan harga emas batangan Antam sepanjang tahun 2017 mencapai 25,75%. Pertumbuhan harga ini tergolong lebih tinggi dibandingkan kinerja instrumen investasi pasar modal seperti indeks saham, reksadana saham, obligasi pemerintah, bahkan investasi valuta asing.

Kini investasi emas menjadi lebih mudah. PT. Pegadaian memiliki beberapa produk emas seperti Mulia ( layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel), Tabungan Emas ( layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau), dan produk Konsinyasi Emas (layanan titip-jual emas batangan). Skema menabung emas adalah salah satu cara berinvestasi emas di PT. Pegadaian. Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk Tabungan Emas masih terbilang baru karena baru mulai pada tahun 2016. Meskipun begitu Tabungan Emas menawarkan berbagai kemudahan dan memiliki keunggulan yaitu, seperti kantor cabang tersedia di seluruh wilayah Indonesia memiliki 4000 cabang kantor, alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset, mudah dan cepat dicairkan, pembelian emas dengan harga terjangkau (mulai dari berat 0,01 gram), dan yang paling terbaru yaitu *top up* saldo Tabungan Emas dapat dilakukan secara *online* melalui aplikasi Pegadaian Digital Service.

Tabungan emas merupakan produk baru di PT. Pegadaian Syariah tidak heran jika di kalangan masyarakat umum masih minim informasi, banyak dari mereka kurangnya pemahaman mengenai tabungan emas, kemudahan yang ditawarkan, dan keuntungan yang di peroleh nasabah dari menabung emas. *Image* dari PT. Pegadaian Syariah masih kuat dalam hal peminjaman saja. Pemasaran tentang tabungan emas masih di rasa kurang, terbukti ketika Universitas Galuh Ciamis mengadakan seminar kerjasama dengan PT. Pegadaian Syariah (06/12/2018) banyak dari kalangan dosen pengajar dan mahasiswa belum memahami tentang tabungan emas. Dan ketika di tanya apakah ada di antara peserta seminar memiliki aplikasi PT. Pegadaian Syariah menabung emas, tidak ada satupun dari kami yang sudah memiliki aplikasi tersebut. Lalu ketika di tanya apakah ada di antara peserta seminar yang memiliki tabungan emas? Hanya ada satu yang sudah menjadi nasabah tabungan emas PT. Pegadaian Syariah dari sekian ratus peserta seminar yang hadir. Terlihat sekali bahwa masyarakat masih awam dengan tabungan emas terutama di kalangan mahasiswa. Padahal dengan menabung emas dapat

menurunkan tingkat inflasi dan ketergantungan rupiah terhadap dollar. Seiring dengan semakin maraknya perkembangan teknologi serta internet maka dari itu kini PT. Pegadaian Syariah menggunakan Strategi pemasaran *omni-channel marketing* untuk lebih dekat dengan nasabah dan untuk menarik minat nasabah baru untuk menabung emas. Strategi pemasaran *Omni-channel* dalam produk tabungan emas guna menyesuaikan dengan kondisi konsumen era industri 4.0 saat ini. Kannanb, dan Inman dalam Jinzhe Yan, Kyuseop Kwak (2016:39) mendefinisikan ‘Saluran Omni sebagai "manajemen sinergis dari berbagai saluran yang tersedia dan titik kontak pelanggan, sedemikian rupa sehingga pengalaman pelanggan di seluruh saluran dan kinerja melalui saluran dioptimalkan’. Keberhasilan sebuah produk dapat terlihat dari sejauh mana minat beli konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Shahnaz dan Wahyono (2016:390) “Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan.” Indikator menurut Ferdinand dalam Rian Pramono (2012:3) minat seorang konsumen berpengaruh terhadap penjualan produk.

Adapun alasan yang melatar belakangi pengujian *Omni channel marketing* terhadap minat beli konsumen, yaitu di sisi perusahaan sebagai referensi keilmuan tentang penerapan *omni channel marketing* di perusahaannya nanti. Sedangkan di sisi investor diharapkan dapat memberikan sumber informasi yang jelas tentang strategi pemasaran *omni-channel marketing* pada produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah yaitu membantu investor untuk mengetahui keuntungan dan risiko jika berinvestasi Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah. Menurut penelitian yang dilakukan Jinzhe Yan dan Kyuseop Kwak (2016) menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan penjualan tahunan mereka dengan meluncurkan strategi *omni-channel*. *Omni channel marketing* dijadikan variabel dalam penelitian ini dikarenakan dianggap memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat indikator minat beli konsumen, sebuah produk yang baik dan dibarengi dengan peranan teknologi dan internet menjadikan produk tersebut memiliki nilai lebih yang dapat menarik minat beli konsumen lebih banyak lagi.

Penelitian merupakan pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini berfokus pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan sebagai objek penelitian. Penelitian juga

menggunakan data tahun 2016-2018 data awal tahun peluncuran produk tabungan emas ini. Berdasarkan latar belakang pada penelitian yang dilakukan mengenai omni channel marketing terhadap minat beli konsumen menunjukkan fenomena serta hasil yang berbeda-beda sehingga membuktikan *reseach gap*. Berdasarkan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan permasalahan pokok yaitu bagaimana pengaruh *Omni-channel Marketing* terhadap minat beli konsumen pada Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan?. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Omni-channel Marketing* terhadap minat beli konsumen pada Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan.

## **Landasan Teoritis**

### ***Omni Channel Marketing***

*Omni-channel marketing* menggambarkan strategi yang konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, dan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan menggunakan saluran yang tepat bagi mereka, pada saat yang tepat, dalam situasi yang tepat. Indeks *Omni-channel* menurut Lembaga riset ritel L2 dan Rockoopl dalam Jinze Yan dan Kyuseop Kwak (2016:41) ada empat indikator: Pengalaman ritel konsumen, Strategi dan penentuan posisi mereka, Kemampuan operasional dan pengiriman dan Teknologi dan data.

### **Minat Beli Konsumen**

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (Sukmawati dan Durianto) minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator menurut Ferdinand dalam Rian Pramono (2012:3) sebagai berikut: Minat eksploratif, Minat preferensial, Minat transaksional, Minat referensial.

## **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan mengedarkan kuisisioner. Penelitian metode survey

adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2017:6) dengan pendekatan penelitian kuantitatif menggunakan populasi dan sampel. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

<b>Interval</b>	<b>Interprestasi</b>
940 – 1692	Sangat Rendah
1693 – 2444	Rendah
2445 – 3196	Sedang
3197 – 3948	Tinggi
3948 – 4700	Sangat Tinggi

Cara mengambil sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *probability sampling*. Cara demikian sering disebut dengan random sampling, atau cara pengambilan sampel secara acak. Karena teknik pengambilan sampel adalah random, maka setiap anggota populasi mempunyai peluang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel random dalam penelitian ini yaitu nasabah tabungan emas yang membuka akun di kantor Cabang Padayungan sebanyak 1300 nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau nasabah pada produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan jumlah populasi 1300 nasabah.

Jenis data dalam penelitian ini adalah menggunakan interval

*Omni-channel marketing* menggambarkan strategi yang konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, dan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan menggunakan saluran yang tepat bagi mereka, pada saat yang tepat, dalam situasi yang tepat. Indeks *Omni-channel* menurut Lembaga riset ritel L2 dan Rockoopl dalam Jinze Yan dan Kyuseop Kwak (2016:41) ada empat indikator: Pengalaman ritel konsumen, Strategi dan penentuan posisi merek, Kemampuan operasional dan pengiriman dan Teknologi dan data.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (Sukmawati dan Durianto) minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator menurut Ferdinand dalam Rian Pramono (2012:3) sebagai berikut: Minat eksploratif, Minat preferensial, Minat transaksional, Minat referensial.

Dalam rangka menganalisis data yang terkumpul untuk pembuktian hipotesis, digunakan Regresi Linear Sederhana. Adapun metode analisis kuantitatif yang digunakan penulis sebagai berikut : Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Determinasi, Analisis Signifikansi (Uji t), Analisis Signifikansi (Uji F).

## Hasil Penelitian

### Hasil Penelitian tentang *Omni Channel Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan

Untuk memaksimalkan target penjualan maka diperlukan sebuah strategi pemasaran produk yang tepat sesuai dengan pangsa pasar dan sasaran konsumen yang dituju. Purwarna et. al., dalam Kadarisman et. al. (2017:4) mengungkapkan bahwa “Teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan”. Maka dari itu PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan menggunakan strategi pemasaran *Omni-channel* dalam produk tabungan emas guna menyesuaikan dengan kondisi konsumen era industri 4.0 saat ini. Kannanb, dan Inman dalam Jinzhe Yan, Kyuseop Kwak (2016:39) mendefinisikan ‘Saluran Omni sebagai "manajemen sinergis dari berbagai saluran yang tersedia dan titik kontak pelanggan, sedemikian rupa sehingga pengalaman pelanggan di seluruh saluran dan kinerja melalui saluran dioptimalkan.’

Tak hanya mengenai teknologi, *platform* dan *tools*, *Omni-channel* mencakup kemampuan perusahaan dalam memahami bagaimana memberikan *customer journey* yang luar biasa dengan menggunakan *tools* tersebut. *Omni-channel* menggambarkan strategi yang konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, dan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan menggunakan saluran yang tepat bagi mereka, pada saat yang tepat, dalam situasi yang tepat.

Adapun indikator yang digunakan untuk variabel hubungan yaitu : 1) Pengalaman transaksi nasabah; 2) Strategi dan penentuan posisi merek; 3) Kemampuan operasional dan

pengiriman; 4) Teknologi dan data. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *omni channel marketing* pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan adalah sudah cukup baik.

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian diketahui bahwa *omni channel marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan hasil uji korelasi sebesar 0,240 yang memiliki hubungan rendah, dengan tingkat pengaruh sebesar 66,83% yang artinya bahwa *omni channel marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 66,83%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  hasil perhitungan diatas dengan  $\alpha$  (alpa) untuk diuji dua pihak dan  $dk = n-1$  (63) diperoleh bobot  $t_{hitung} = 2.3096$ , sedangkan bobot  $t_{tabel} = 1,989$ . Jadi dari hasil perhitungan ternyata *omni channel marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Artinya *omni channel marketing* yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan. Karena dengan mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah dapat menimbulkan kesan baik atau *feedback* yang positif terhadap perusahaan yang mampu menimbulkan kepercayaan lebih terhadap perusahaan dan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Ketika seorang konsumen atau nasabah sudah merasa ketika seorang konsumen atau nasabah sudah merasa nyaman dan aman akan suatu produk, akan membuat konsumen atau nasabah tersebut percaya terhadap perusahaan dan membuat konsumen atau nasabah tersebut bertahan dan konsisten akan produk, maka meningkatlah minat beli konsumen dari produk tersebut. Sama halnya seperti pengaruh *omni channel marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan.

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah penulis lakukan pada bab sebelumnya, maka dapat penulis simpulkan yaitu, *omni channel marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan dalam kategori cukup baik. Hal tersebut terbukti dari hasil tanggapan responden mengenai variabel *omni channel marketing* dengan indikator yang digunakan yaitu pengalaman transaksi nasabah, strategi dan penentuan posisi merek, kemampuan operasional dan pengiriman, teknologi dan data. Untuk

itu, terdapat pengaruh *omni channel marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan.

Pengoptimalisasian aplikasi pegadaian digital mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan, karena dengan memberikan pelayanan secara optimal kepada nasabah dan dengan begitu nasabah merasa sangat terbantu dengan adanya aplikasi pegadaian digital akan membuat nasabah loyal terhadap produk menabung emas dan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Karena ketika seorang konsumen atau nasabah sudah merasa nyaman dan aman akan suatu produk, menjadikan konsumen atau nasabah tersebut percaya terhadap perusahaan dan membuat konsumen atau nasabah tersebut bertahan dan konsisten akan produk, maka meningkatlah minat beli konsumen dari produk tersebut.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian, penulis menyarankan:

Penerapan sistem *omni channel marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan yang sudah baik agar di dipertahankan dan lebih ditingkatkan. Namun alangkah baiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan aspek teknologi dan data yaitu dengan cara memberikan informasi dan pemahaman yang lebih mengenai penggunaan aplikasi digital pegadaian yaitu aplikasi sistem pemasaran produk tabungan emas secara *omni channel marketing* sehingga akan berdampak lebih pada minat beli konsumen pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan. Misalnya, seperti membuat video tutorial dan video edukasi. Selain lebih hemat dalam aspek pembuatannya, cara ini dirasa lebih efektif untuk era industri 4.0. Semua orang dapat dengan mudah mengaksesnya dan gratis cukup dengan *save link* video tutorial atau video edukasi tersebut di setiap akun media sosial resmi PT. Pegadaian. Dengan begitu konsumen akan lebih paham tentang skema menabung emas di PT. Pegadaian Syariah. Cara ini dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi tidak hanya di kalangan orang tua saja tetapi juga menjangkau di kalangan anak muda agar lebih paham tentang skema menabung emas dan tertarik pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Bhasin, Harmeet Kaur. 2013. *Omni-Channel Retailing A New Strategy Of Retail*.



Tersedia: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/IESMCRC/Volume%201/30.33.pdf>  
(23 Januari 2019)

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Dama, Daniel. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado*.

Tersedia: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10915> (31 Maret 2019)

Yudistira, Galvan. 2018. *BRI terapkan teknologi omnichannel, begini strateginya*. Konta.co.id (8 Juni 2018). Tersedia: <https://keuangan.kontan.co.id/news/bri-terapkan-teknologi-omnichannel-begini-strateginya> (26 Desember 2018)

Hasibuan, Malayu SP. 2007. *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta : Bumi Aksara.

Jinzhe Yan, Kyuseop Kwak. 2016. *Empirical Study on Omni-Channel Effect: Eviden form Departement Store* Tersedia

: <http://www.ejmt.org/download/201611/6.JMT%25EC%2597%2584%25EA%25B8%2588%25EC%25B2%25A0.pdf> (24 Januari 2019)

Kadarisman et. al. 2017. *Digital Era Marketing Strategy Analisis Of Syariah Banking In Indonesia, Studi On E-Word-Of-Mounth Relation To Purcase Intention Through Brand Image To Increase Syariah Banking Market Share In Indonesia*. Tersedia: <http://www.journal.stpsahid.ac.id/index.php/jstp/article/view/285> (03 Januari 2019)

Kemenperin. 2019. *Berkontribusi Signifikan, Investasi Industri Sentuh Rp122 Triliun Semester I-2018*.

Tersedia: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/19603/Berkontribusi-Signifikan,-Investasi-Industri-Sentuh-Rp122-Triliun-Semester-I-2018> (02 Febuari 2019)

Kompas.com. 2018. *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia*.

Tersedia: <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>. (31 Maret 2019)

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid Pertama. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta

- Mosquera et. al. 2017. *Understanding the Customer exsperience in the age of Omni-channel Shopping*. Tersedia: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/.../630/> (24 Januari 2019)
- PT. Pegadaian (Persero). 2019. *Pegadaian*. Tersedia: <https://www.pegadaian.co.id/> (26 Desember 2018)
- Pramono, Rian. 2012. *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Tersedia:[http://eprints.undip.ac.id/35903/1/Jurnal\\_Rian\\_Pramono\\_\(C2A008128\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/35903/1/Jurnal_Rian_Pramono_(C2A008128).pdf) (04 Februari 2019)
- Riduwan, dan Sunarto. 2011. *Pengantar Statistika : Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Shahnaz, dan Wahyono. 2016. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. Tersedia:<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/5571/7743> (31 Maret 2019)
- Shaleh, Abdul Rahman dan Wahab, Muhib Abdul . 2004. Psikologi Suatu Pengantar. Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Swasta, dan Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Keempat. Penerbit Liberty : Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Solihin. 2004. *Kamus Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung : Penerbit, Pustaka.
- Yanuardi et. al. 2016. *Analisis Omni-channel Customer Experience Maturity di PT. Telekomunikasi Indonesia*. Tersedia : <https://pdfjournals.telkomuniversity.ac.id/> (23 Januari 2019)