

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), kesimpulan dari setiap uji yang dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Uji SEM menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh beberapa koefisien jalur (*path coefficients*) yang mendukung hipotesis hubungan antar variabel. Hasil utama yang dapat disimpulkan meliputi :

a. Fluktuasi Harga Emas (X1)

Fluktuasi Harga Emas (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) terhadap produk cicil emas, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,280 yang berarti setiap peningkatan pada variabel X1 akan meningkatkan Keputusan Nasabah pada produk cicil emas.

b. Digital Marketing (X2)

Digital Marketing juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,654. Pengaruh ini lebih kuat dibandingkan pengaruh dari Fluktuasi Harga Emas.

2. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Nilai *R-Square* (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil uji :

- a. R^2 sebesar 0,836 pada variabel Keputusan Nasabah (Y) menunjukkan bahwa 84% opsi Keputusan Nasabah bisa dideskripsikan dengan variabel Fluktuasi Harga Emas dan Digital Marketing. Ini menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan Keputusan Nasabah terhadap produk cicil emas.
- b. Nilai *R-Square* yang tinggi mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini cukup kuat dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

3. Uji *Effect Size* (F^2)

Berdasarkan output uji *Effect Size* (F^2) , diperoleh informasi mengenai kekuatan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen:

- a. Fluktuasi Harga Emas (X1) memiliki f^2 sebesar 0,088 yang menunjukkan pengaruh medium terhadap Keputusan Nasabah.
- b. Digital Marketing (X2) memiliki f^2 sebesar 0,479 yang menunjukkan pengaruh besar terhadap Keputusan Nasabah.

Disini dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menjelaskan Keputusan Nasabah terhadap produk Cicil Emas BSI dibandingkan dengan Fluktuasi Harga Emas.

4. Kesesuaian Model (*Goodness Of Fit*)

Hasil uji *Goodness Of Fit* untuk menunjukkan bahwa model yang diusulkan memiliki kesesuaian yang baik dengan data. Beberapa indeks kesesuaian utama yang diperoleh adalah:

- a. **SRMR = 0.020** yang menunjukkan bahwa model ini secara keseluruhan sudah memenuhi kriteria fit yang baik.
- b. **NFL = 0.948** menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan lebih baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel nol dan kesesuaian model dengan data tergolong baik.

Kesimpulan Akhir

Secara keseluruhan, hasil uji SEM mendukung hipotesis bahwa Fluktuasi Harga Emas dan Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah menggunakan produk cicilan emas. Digital Marketing menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga emas, dan model ini memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai uji determinasi (R^2) dan hasil *Goodness of Fit*. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Fluktuasi Harga Emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika harga emas mengalami penurunan sementara, nasabah melihatnya sebagai kesempatan untuk membeli emas dengan cicilan diharga rendah, sebelum harganya naik kembali. Hal ini mendorong keputusan nasabah untuk memanfaatkan produk cicil emas.

2. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin luas promosi melalui digital marketing yang dilakukan maka akan meningkatkan nasabah untuk mengakses informasi produk cicil emas dengan cepat dan mudah. Informasi yang tersedia secara digital dapat membantu nasabah membuah keputusan lebih cepat dan tepat karena nasabah memiliki akses langsung ke detail produk dan harga.

B. Saran

Berdasarkan paparan hasil yang telah dilakukan disertai dengan pembahasan dan juga kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat saran dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat referensi bagi karyawan Bank Syariah Indonesia khususnya di KCP Cilegon A Yani dalam upaya meningkatkan promosi melalui digital marketing saat harga emas sedang turun, perusahaan bisa menjalankan kampanye promosi dengan menonjolkan keuntungan membeli emas pada harga rendah hal ini akan menarik nasabah yang melihat untuk memutuskan membeli emas. Perusahaan juga bisa menyediakan fitur pada aplikasi mobile atau website yang memungkinkan nasabah memantau harga emas secara *real-time*. Dengan demikian, nasabah dapat mengambil keputusan tepat waktu ketika nasabah merasa harga emas sedang berada di titik ideal untuk membeli.

2. Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya penulis menyarankan untuk menambah variabel lain yang mendukung Keputusan Nasabah. Selain itu, penulis juga menyarankan untuk memperluas ruang lingkup dan sampel dalam penelitian.